

## Trabajo Fin de Grado

Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de *YouTube* y *Twitch*

The content platforms and their impact on the digital audience: The cases of *YouTube* and *Twitch*

Autor

Adrián Romero Mejías

Director

Víctor Silva Echeto

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS / GRADO PERIODISMO  
Año 2016

## Índice

<b>1. Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>4.1. La era de la cibercultura .....</b>	<b>6</b>
<b>4.2. La virtualidad como concepto actual .....</b>	<b>8</b>
4.2.1. La realidad virtual .....	8
4.2.2. Interactividad e inmersión multimedia: La simulación .....	9
4.2.3. La simulación en los videojuegos. Ventajas y peligros de la realidad virtual .....	10
<b>4.3. La adaptación de los medios tradicionales y el espectáculo .....</b>	<b>11</b>
<b>4.4. Una comunicación universal y menos totalizada .....</b>	<b>12</b>
<b>4.5. La cámara, la imagen y la fotografía en el ciberespacio .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Análisis de caso: <i>Twitch.tv</i> – Plataforma de contenido en directo .....</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Orígenes y características .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2. El crecimiento de <i>Twitch</i> .....</b>	<b>17</b>
<b>5.3. <i>Twitch</i> en la actualidad .....</b>	<b>18</b>
5.3.1. Los deportes electrónicos .....	18
5.3.2. Retransmisiones de usuarios particulares: Los <i>streamers</i> .....	21
<b>5.4. Otros contenidos .....</b>	<b>23</b>
<b>5.5. Relación creador-audiencia .....</b>	<b>24</b>
<b>5.6. Datos de audiencia: análisis cuantitativo .....</b>	<b>25</b>
<b>6. Análisis de caso: Youtube – Plataforma de contenido bajo demanda .....</b>	<b>28</b>
<b>6.1. Orígenes y características .....</b>	<b>28</b>
<b>6.2. La fecha del cambio: la llegada del creador de contenido .....</b>	<b>29</b>
<b>6.3. La etapa de los <i>youtubers</i> .....</b>	<b>30</b>
6.3.1. La gestión de un canal de <i>YouTube</i> .....	30
6.3.2. Monetización del contenido .....	30
6.3.3. Estrategias de crecimiento en <i>YouTube</i> .....	31
<b>6.4. Relación creador-audiencia .....</b>	<b>32</b>
<b>6.5. Análisis cuantitativo: Comparativa entre creadores .....</b>	<b>33</b>
<b>7. Reciprocidad entre ambas plataformas .....</b>	<b>37</b>
<b>8. Análisis cualitativo de las plataformas de contenido: Encuesta .....</b>	<b>38</b>
<b>9. Resultados y conclusiones .....</b>	<b>40</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>44</b>
<b>11. Webgrafía .....</b>	<b>45</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>47</b>

## 1. Resumen

La instauración de Internet a escala global ha ocasionado múltiples transformaciones en todos los ámbitos. El sector de la comunicación también se ha visto afectado por ello, lo que ha provocado que las posibilidades comunicativas se expandan. Además, la estructura clásica uno-todos que se había consolidado con los medios de comunicación tradicionales ya no es la única alternativa. Ahora, los usuarios de la red tienen la potestad de elegir qué contenido consumir y cuándo hacerlo.

En este presente trabajo, se pretende mostrar cómo esta nueva opción comunicativa digital ha recalado en los usuarios de Internet, y tratar de justificar por qué está teniendo tanto éxito. Para ello, se ha estudiado a dos de las plataformas de contenido audiovisual más relevantes de la red: *YouTube* y *Twitch*.

### **Palabras clave**

Internet, audiovisual, plataformas de contenido, comunicación digital, creador de contenido, YouTube, Twitch.

### **Abstract**

The global consolidation of the Internet has caused multiple modifications in every sphere. The communicational area has also been affected by this, which has led to wider communicative alternatives arising nowadays. The classic communicative structure one-all, which was strengthen by the media, is not the only choice at present. Now, Internet users have the power of choosing which content to watch and when to do it.

In this project, we attempt to show how this new digital alternative has settled among the Internet users, and we also justify the reason why it is succeeding. In order to prove this, we have established a research about two of the main content platforms on the Internet: *YouTube and Twitch*.

### **Key Words**

Internet, audiovisual, content platforms, digital communication, content creator, YouTube, Twitch.

## 2. Introducción

Los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) han saciado nuestra necesidad informativa y comunicacional desde hace ya varias décadas. Sin embargo, tras la llegada de Internet, su poder de influencia casi monopólico se ha visto menguado por la llegada de dos elementos de gran relevancia: la instantaneidad y la libertad de elección.

Bien es cierto que los medios de comunicación han sabido adaptarse a estos nuevos tiempos en gran parte, gracias al correcto uso de las redes sociales y de los portales de la red. Debido a ello, han logrado cumplir con el poder de la instantaneidad que había traído la era digital. No obstante, la libertad de elección se asemeja más complicada de satisfacer, dado que el abanico de opciones en la red se ha incrementado de forma exponencial hasta cifras inimaginables.

Esto le ha otorgado al usuario digital un poder de elección mucho mayor del que disponía una década atrás. Consecuentemente, los medios de comunicación han tratado de abarcar el mayor terreno posible para no ser sustituidos por otro tipo de plataforma comunicativa. A pesar de todo, su esfuerzo no parece ser suficiente, dado que a día de hoy las plataformas de contenido se han instaurado en un espacio que los medios de comunicación no han sido capaces de rellenar.

Por ello, para tratar de analizar qué busca esta audiencia y cómo se comporta en estas plataformas, se ha decidido escoger a *YouTube*, el gigante del contenido audiovisual bajo demanda (del que ya varios medios hacen uso) y *Twitch*, la plataforma de contenido en directo o *streaming* más grande de la red.

## 3. Metodología

Para la realización de este proyecto se ha tomado como punto de partida un contexto teórico capaz de introducir la temática a analizar posteriormente. Para ello, se ha recurrido a varias referencias bibliográficas adecuadas para elaborar un marco contextual que ayude a comprender y justificar la elección de este tema de forma completa. Dichas referencias versan sobre diversos aspectos de las nuevas tecnologías y la comunicación, tales como el ciberespacio y la virtualidad, los conceptos de la simulación y del espectáculo vinculados al juego, y la fotografía como una actividad vista desde un punto de vista comunicacional-cultural, y aplicada al manejo de la cámara en la actualidad.

Posteriormente, se han elegido dos sujetos de análisis que ejemplifican el gran desarrollo del contenido (audiovisual) en Internet. En primer lugar se ha elegido a *Twitch.tv*, la plataforma de contenido en directo, *streaming*, con más visualizaciones. Su enfoque se centra principalmente en el mundo de los videojuegos, aunque su “cerrado” género no ha limitado su éxito. En segundo lugar se ha seleccionado a la plataforma más importante de la red: *YouTube*. Se trata del portal donde se encuentra prácticamente todo el material audiovisual bajo demanda -también en directo, pero de forma menos frecuente-, ya sea creado por empresas y medios de comunicación<sup>1</sup> (47%) o por los propios usuarios cotidianos y los ya reconocidos como *influencers* (53%).

Para estudiar el impacto en la audiencia de dichas plataformas se han realizado varios análisis para obtener datos de carácter tanto cualitativo como cuantitativo, y esto ha sido terciado por una encuesta. En primer lugar, para examinar el impacto en la audiencia de *Twitch*, además de un exhaustivo seguimiento y análisis de su estructura y contenido, se ha anotado durante diez días a lo largo de los meses de octubre y noviembre, y a distintas horas, el canal más visto en el portal tanto a nivel de habla hispana como a nivel global. Además, se ha recopilado la temática de dicho canal junto con el número de espectadores a la hora concreta del estudio. De este modo, se consigue extrapolar los patrones que sigue la audiencia de dicha plataforma, tanto sobre el tipo de contenido más solicitado como de las horas y días de máxima afluencia.

En el caso de *YouTube*, se ha realizado en primer lugar una entrevista a una creadora de contenido en la plataforma, Marta Álvarez, quien ha logrado hasta la fecha un número relevante de suscriptores: 44.000<sup>2</sup>. De este modo, se pretende aportar información acerca de la creación del contenido ofrecido, así como de la gestión del mismo y del propio canal. Gracias a ello, se ofrece un punto de vista desde más allá de la frontera de la pantalla y el contenido: el espacio del creador. Junto a ello, se ha escogido la muestra de tres canales de diferente temática y número de suscriptores (poder de impacto/influencia) para realizar un seguimiento de la audiencia durante el periodo de dos a tres días tras la publicación de un determinado contenido. Gracias a ello, se ha obtenido información acerca de la tipología del contenido que prefiere la audiencia, la celeridad con la que este es consumido y tratar de justificar por qué un vídeo puede llegar a tener más impacto que

---

<sup>1</sup>Datos según un estudio realizado por *Newzoo* en <https://newzoo.com/insights/infographics/lets-play-global-2016/>

<sup>2</sup> Cifras según <https://www.youtube.com/user/martitarabookvlogs>

otro, del mismo modo que ocurre con la figura del propio creador dentro de la comunidad establecida en torno a la plataforma.

Para finalizar y completar el procedimiento analítico, se ha llevado a cabo una encuesta sobre el consumo de contenido en estas plataformas y el perfil de dichos usuarios. Esta información ayuda a aportar datos cualitativos e interpretar de una forma más completa la investigación realizada mediante el estudio de ambos casos junto con todos los datos recopilados mediante esta mencionada encuesta.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. La era de la cibercultura**

El rápido desarrollo de la tecnología digital en las últimas décadas ha producido un gran cambio en nuestros patrones culturales y de comportamiento. Nos encontramos sumergidos en la era digital, una etapa en la que la cultura tecnológico-cibernetica protagoniza o acompaña las vidas de muchas personas.

Los individuos o agentes digitales no solo son aquellos conectados al entorno digital, sino toda persona que participe de forma directa o indirecta en la conformación de este universo (investigadores, técnicos, diseñadores, reguladores, legisladores, etc.). Y en la actualidad, dos tipos de agentes digitales han adquirido gran protagonismo: Los creadores de contenido digital (generalmente audiovisual) y sus consumidores o visualizadores. Además, la cantidad de oficios relacionados con la tecnología suponen un elevado porcentaje en la actualidad, y es que la tecnología se encuentra en nuestra vida cotidiana, en nuestra vida laboral y en nuestros momentos de ocio.

Como señala Manuel Medina (1997:11), “pensar que las distinciones conceptuales entre tecnología, cultura y sociedad corresponden a tres entidades separadas entre sí representa una especie de ficción intelectual.”. Los sistemas tecnológicos de las TIC ejercen de sistemas de transmisión cultural (SSTC). Por ello, en nuestros tiempos tanto tecnología, como cultura como sociedad presentan un fuerte vínculo que parece difícil de romper. La tecnología irrumpe cada vez con más fuerza en la sociedad actual, y todavía se desconoce hasta qué punto puede avanzar.

Las relaciones verdaderas no se dan entre la tecnología (lo que podría considerarse como la causa) y la cultura (los efectos), sino entre una amplia multitud de personas que inventan, producen, utilizan e interpretan unas técnicas: “La rapidez de transformación es por sí misma una constante –paradójica- de la cibercultura” (Lévy, 1997:12). Según este autor, ya en la década de los 90 empezaban a vislumbrarse una serie de tendencias entre la población digital:

- De aislamiento y sobrecarga cognitiva: Cualquier trabajo de oficina y/o con aparatos informáticos, los cuales suponen un elevado número en la actualidad, pueden presentar esta tendencia. De hecho, hasta los nuevos empleos que han surgido con el “boom” de plataformas como *YouTube* pueden incluirse aquí.
- De dependencia (adicción a la navegación o al juego en mundos virtuales): Este punto es quizás el más frecuente entre, especialmente, los usuarios más jóvenes: los nativos digitales (Prensky, 2011).
- De dominación: El ansia de poder por parte de empresas multinacionales no cesa, y menos todavía cuando surge algo tan novedoso y con semejante capacidad de repercusión global como la red. Ya se aprecia cómo estas grandes compañías, tales como *Google* (propietaria de *YouTube*), *Facebook* o numerosas empresas de telefonía intentan aumentar sus horizontes a pasos agigantados.
- De explotación: Objeto de la globalización, muchas empresas optan por la deslocalización y así reducir sus gastos al mínimo posible, empleando una mano de obra mucha más barata que puede resultar incluso explotada. De todas formas, gracias a la interconectividad presente en la actualidad, resulta más complicado esconder estar argucias ante los miles de internautas que pueden llegar a presenciarlas, mostrando su disgusto con la empresa en cuestión e incluso ocasionando una denuncia pública masiva.
- De “tontería colectiva” (rumores, falsas informaciones o la aparición de un gran volumen de datos vacíos de información): Bien es sabido que la sobreinformación producida por los *media* y a la que se exponen las personas puede producir un proceso de “polución informativa”, “infoxicación” o *information overload* en su versión originaria (Toffler, 1970). Esto puede llegar a provocar el cansancio del público, que buscará métodos alternativos para informarse o entretenerse (televisión a la carta, plataformas de contenido, redes sociales...).

## 4.2. La virtualidad como concepto actual

Un aspecto que se asocia rápidamente con la red o con lo digital es lo *virtual*, puesto que se considera a este nuevo espacio como una realidad virtual. La palabra virtual se emplea en la actualidad para asignar a lo irreal, a algo intangible. En palabras de Pierre Lévy (1997:41) “El ordenador no es, pues, sólo una herramienta más para producir textos, sonidos o imágenes, es ante todo un operador de virtualización de la información”.

Resulta curioso cómo el poder de lo virtual ha invadido las vidas de los seres humanos y ha llegado a suponer una parte muy importante de ellas. Pero no todo lo que se encuentra en la red es irreal, desde luego. Un documento de texto puede llegar a ser la virtualidad de un libro, por ejemplo. La realidad no está en la página web, el documento o el archivo en sí, sino detrás de él. Es decir, en toda creación digital existe una mayor o menor participación humana. Detrás de un sitio web, un blog o un artículo periodístico se encuentra una persona que se ha encargado de escribir las palabras que nuestros ojos recorren. Detrás de un producto audiovisual grabado con un aparato tecnológico y editado con programas informáticos se encuentran una o varias personas encargadas de manejar dichos artilugios y de dilucidar ideas para atraer o suscitar la atención de sus visualizadores.

No solamente la imagen digitalizada puede ser modificada más fácilmente y más rápidamente, sino que puede, sobre todo, hacerse visible siguiendo otras modalidades de las de la reproducción de masa (Lévy, 1997). Lo fundamental es la masiva difusión que adquieren los contenidos de la red, creando una estructura comunicativa todos-todos. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) presentan una estructura basada en la comunicación uno-todos.

### 4.2.1. La realidad virtual

Sin embargo, el ciberespacio ofrece posibilidades comunicativas mucho mayores, ya que permite la configuración de una plataforma abierta a comunidades enteras que constituyen un contexto común. Además, la interactividad y la inmersión características del ciberespacio introducen un principio de “inmanencia” del mensaje en el receptor. Esto se traduce en que los mensajes, las obras, o los documentos se encuentran al alcance de la mano, y no a distancia. De este modo, los propios receptores adquieren una posición de actor en potencia, aunque sea de forma parcial.



Los medios de comunicación tratan de adaptarse a esto ofreciendo contenidos, según su consideración, “multimedia”. Sin embargo, el empleo de este concepto es erróneo:

“El término «multimedia» se emplea correctamente cuando, por ejemplo, la salida de una película da lugar simultáneamente a la puesta a la venta de un videojuego, a la difusión de la serie televisada, de camisetas, de juguetes, etcétera. En este caso, tenemos verdaderamente una «estrategia multimedia». Pero si se quiere designar de manera clara la confluencia de los medios separados hacia la misma red digital integrada, se debería emplear con preferencia la palabra «unimedia»” (Lévy, 1997:49).

A pesar de esta adaptación por parte de los *media*, los nativos digitales más jóvenes no son totalmente embaucados por la opción de disfrutar de la televisión o del periódico en Internet. Hoy en día, muchos jóvenes, adolescentes y otros no tan jóvenes presentan gustos con los cuales los medios de comunicación se ven obligados a lidiar, y estos tienen que ver con la realidad virtual y la simulación. La realidad virtual, designa un tipo particular de simulación interactiva, en la cual el explorador tiene la sensación física de estar inmerso en la situación definida por una base de datos (Lévy, 1997).

#### **4.2.2. Interactividad e inmersión multimedia: La simulación**

Por tanto, adentrarse en una realidad virtual supone realizar un acto de simulación. En palabras de Jean Baudrillard (1977:8), “Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene”. Por ello, surge la duda sobre la diferenciación entre lo “real”, lo “falso” y lo “imaginario” dentro del acto de la simulación.

Los dos puntos que caracterizan principalmente a la simulación del mundo virtual son la inmersión y la interactividad. La inmersión implica que cada individuo tiene una imagen de sí mismo y de su situación dentro de este mundo. Por ello, cada acto que dicho individuo o grupo realice modifica el mundo virtual, así como su propia imagen dentro de él. La interactividad es un término muy utilizado actualmente. Estebanell Minguell (2002) recoge las definiciones de varios autores, aunque la que más podría acercarse a la definición contemporánea sería la proporcionada por Danvers (1994). En ella, este autor define a la interactividad como el término que describe la relación entre un usuario/actor y un sistema, ya sea informático, de vídeo o de cualquier otra tipología. El nivel de interactividad estará definido por las posibilidades que ofrezca el sistema, así como la

libertad de la que se goce dentro de él. También entrará en juego el tiempo de respuesta de dicho sistema frente al usuario, siguiendo el esquema del *feedback*: Emisor-receptor-respuesta.

#### 4.2.3. La simulación en los videojuegos. Ventajas y peligros de la realidad virtual

“Un número creciente de programas y la mayoría de los videojuegos se basan en un principio idéntico de cálculo en tiempo real de una interacción de un modelo digital del explorador con el modelo de una situación, entendiendo que el explorador controla los hechos y los gestos del modelo que lo representa en la simulación” (Lévy, 1997:59). Y es que los videojuegos de hoy en día representan la realidad virtual en su más pura definición.

Este fenómeno se está llevando a su máximo exponente en la etapa actual, gracias al lanzamiento de múltiples dispositivos de realidad virtual (Pérez Martínez, 2011), consistentes en unas gafas con giroscopio y unos mandos que el usuario maneja. En un videojuego, el jugador se enfrenta al carácter virtual de la información. El propio juego contiene, dentro de su virtualidad, una infinidad de secuencias distintas de las que el jugador solo actualizará una parte (Lévy, 1997).

Sin embargo, toda evolución acarrea unas consecuencias, y algunas de estas pueden resultar negativas. El atractivo que suscitan estos mundos virtuales cada vez mejor confeccionados puede reducir notablemente la atención que se le presta a la realidad, e incluso puede provocar que algunos usuarios prefieran sumergirse en una realidad virtual y alejarse de su realidad más tangible.

“Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia cobra todo su sentido. Pujanza de los mitos del origen y de los signos de realidad. Pujanza de la verdad, la objetividad y la autenticidad segundas. Escalada de lo verdadero, de lo vivido, resurrección de lo figurativo allí donde el objeto y la sustancia han desaparecido. Producción enloquecida de lo real y lo referencial, paralela y superior al enloquecimiento de la producción material: así aparece la simulación en la fase que nos concierne —una estrategia de lo real, de neo-real y de hiperreal” (Baudrillard, 1977:15).

Lo más peligroso de la simulación es, al mismo tiempo, su mayor poder. Y es que simular provoca la suposición de que el orden y la ley como tales podrían ser, simplemente, una simulación. Sin embargo, lo paradójico del ciberespacio es que cuanto más se amplía, más universal se convierte, en oposición al totalitarismo informacional: “Lo universal de la cibercultura está tan desprovisto de centro como de líneas directrices. Está vacío, sin contenido particular. O más bien, los acepta todos puesto que se contenta con poner en contacto un punto cualquiera con cualquier otro, sea cual sea la carga semántica de las entidades relacionadas” (Lévy, 1997:83). Tal y como evoluciona el ciberespacio, la tendencia que muestra es de un progreso en la integración y la interconexión.

#### **4.3. La adaptación de los medios tradicionales y el espectáculo**

Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales se enfocan hacia la línea cultural de lo totalizador, que fue iniciada por la etapa de lo escrito. La explicación de este proceso se basa en que los mensajes mediáticos son visualizados, leídos o escuchados por millones de personas, y se estructuran pensando en un “común denominador” mental en estos receptores. No se les da opción a emplear su capacidad interpretativa, puesto que son mensajes masivos de sentido uno-todos. No permiten una reciprocidad real, ni unas interacciones continuas y transversales entre los receptores. Por tanto, estos medios no nos colocan en una situación muy distinta a la surgida con la escritura.

Lévy (1997:89) explica este proceso: “La televisión, en interacción con los otros medios de comunicación, hace así surgir un plano de existencia emocional que reúne a los miembros de la sociedad en una especie de macrocontexto fluctuante, sin memoria, en evolución rápida”. En el mundo mediático, esto adquiere una mayor importancia especialmente a la hora de hablar de “actualidad” o de “directo”. McLuhan (1989) ya menciona este aspecto de las sociedades mediáticas: La principal diferencia entre el contexto mediático y el contexto oral es que los telespectadores, nunca van a estar implicados de forma práctica en la esfera del espectáculo aunque lo hagan de forma emocional. Por este motivo, nunca llegan a ser actores.

Pero el espectáculo no es únicamente la programación que se puede llegar a emitir en la televisión, sino mucho más. Aunque en la actualidad ya se habla de “postespectáculo”, concebir la realidad que describe a la sociedad como un espectáculo es un aspecto que da a conocer Guy Debord (1967:2): “Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de

espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación”. De hecho, el concepto de espectáculo tiene mucho que ver con el punto de vista que Baudrillard presenta sobre el acto de la simulación, puesto que la realidad vivida es invadida por la contemplación del espectáculo. Por ello, la realidad surge, finalmente, del propio espectáculo, así que este se convierte en real: “En un mundo realmente invertido lo verdadero es un momento de lo falso” (Debord, 1967:10).

El espectáculo se muestra como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. La especialización de las imágenes se encuentra consumada en el mundo en el que la imagen se hace autónoma, donde el mentiroso se miente a sí mismo. Además, el objetivo del espectáculo no existe como tal, puesto que no presenta un fin. El espectáculo no quiere llegar a nada más que a sí mismo (Debord, 1967). Debido a esto, se produce una alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado. La sociedad pasa mucho tiempo viviendo en una pantalla, en una realidad simulada o en una simulación, y se aleja de su propia y más tangible realidad. Y finalmente el espectador se encuentra perdido: “El espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectáculo está en todas” (Debord, 1967:18).

#### **4.4. Una comunicación universal y menos totalizada**

Sin embargo, el ciberespacio sí consigue desentumecer esta situación social que la pantalla y los medios tradicionales habían traído. El ciberespacio logra disolver la pragmática de comunicación que, según considera Pierre Lévy, desde el invento de la escritura se había unido a la totalidad. De este modo, nos devuelve a la situación anterior a la escritura, aunque, lógicamente, nos encontramos a otra escala y en otra órbita. Otros autores, como Vilém Flusser (1990), coinciden en la repercusión social que provocó la aparición de la escritura. Además, la aparición de la “imagen técnica” (aquella que designa conceptos) volvió a revolucionar la historia de la humanidad. Flusser, siguiendo varias hipótesis, predijo la inminente aparición de una nueva etapa que cambiaría la estructura básica de la sociedad.

Esto se debe a que la interconexión, las interacciones y la participación en tiempo real generan la posibilidad de compartir un mismo contexto entre interlocutores que se aleja de la totalidad. Lo característico de esta etapa universal es la inmersión, puesto que todos nos encontramos bajo el mismo diluvio de información, de hiperrealidad, de inmediatez

y ubicuidad. Por ello, cuanto más universal, menos totalizador. “Aceptar perder una cierta forma de dominio, nos proporciona una posibilidad de encontrar lo real (...). El ciberespacio no genera una cultura de lo universal porque, de hecho, esté por todos sitios, sino porque su forma y su idea implican, de derecho, el conjunto de los seres humanos” (Lévy, 1997:93). Cualquier mensaje está conectado, unido y vinculado a otros mensajes, así como a opiniones, críticas, comentarios, a personas interesadas que debaten en la mayor instantaneidad posible.

“Es la televisión, y no lo virtual, quien organiza la imposibilidad de actuar y el sentimiento de irrealidad que conlleva. En efecto, la televisión me hace compartir el mismo ojo, la misma oreja que millones de personas. Ahora bien, la percepción compartida es generalmente un fuerte índice de realidad. Pero, al mismo tiempo que organizan una percepción común, los medios de comunicación no autorizan la comunicación entre aquellos que perciben la misma «realidad». Tenemos el mismo tímpano sin poder oírnos. Vemos el mismo espectáculo sin ser capaces de reconocernos. En cambio, en el ciberespacio, no se trata ya de una difusión a partir de centros sino de una interacción en el seno de una situación, de un universo de informaciones, que cada uno contribuye a explorar a su gusto, a modificar o a estabilizar” (Lévy, 1997:197).

Sin embargo, hay quien opina que todos estos progresos referentes al ciberespacio no tienen por qué ser beneficiosos o positivos para la sociedad. Se cree que el auge de lo digital va a suponer la desaparición de muchos aspectos tradicionales, como la escritura, la conversación cara a cara, la lectura en papel, etc. Sin embargo, la aparición de la red universal no supone necesariamente una fagocitación del mundo tradicional, al menos en gran parte.

“¿Se habla menos desde el invento de la escritura? Evidentemente no. Sin embargo, la función de la palabra viva ha cambiado. ¿La fotografía ha reemplazado la pintura? No, siguen existiendo pintores en actividad. Al cambiar la ecología del icono, los pintores han tenido que reinventar la pintura para que esta conquiste un lugar original, una función irremplazable en el nuevo entorno creado por los procedimientos industriales de producción y de reproducción de imágenes. ¿Acaso el cine ha reemplazado el teatro? En absoluto. El auge de la TV ha afectado ciertamente al cine, pero no lo ha matado” (Lévy, 1997:186).

Por tanto, aunque el ciberespacio suponga un impacto sobre los elementos tradicionales que conocemos en la actualidad, no implica la desaparición de estos. Puede aumentar el número de horas que una persona dedica a conversar vía videoconferencia, pero ello no va a provocar la desaparición de las conversaciones cotidianas entre amigos, familia o trabajadores. “Si lo virtual atañe a la información y la comunicación con soporte digital, la proposición es absurda: seguiremos comiendo, haciendo el amor piel con piel, desplazándonos en el mundo, produciendo y consumiendo bienes materiales, etcétera. Si se toma lo virtual en sentido filosófico, va a la par con lo actual o la actualización y resulta ser, él mismo, un modo particularmente fecundo de la realidad” (Lévy, 1997:193).

#### **4.5. La cámara, la imagen y la fotografía en el ciberespacio**

Siempre existen excepciones, pero la realidad actual no demuestra una completa migración hacia lo digital. Si bien es cierto que el público joven parece haber acogido en mayor medida a la red, se debe establecer una educación que les permita diferenciar entre la realidad virtual y la realidad tangible, ya que para ellos lo virtual posee una gran accesibilidad y supone un universo de lo más seductor.

“Éste es el ciberespacio: la pululación de sus comunidades, la espesura de entrelazados de sus obras, como si toda la memoria de los hombres se desplegara al instante: un inmenso acto de inteligencia colectiva sincrónico y convergente en el presente, relámpago silencioso, divergente, explotando como una cabellera de neuronas” (Lévy, 1997:226).

Si nos adentramos en el ciberespacio, en la actualidad ha surgido una incipiente tendencia entre sus usuarios, y es el consumo de contenido creado por otros usuarios de forma individual, generalmente, y con una finalidad que busca el entretenimiento. Esta pasión podría compararse con la surgida con la fotografía en el siglo anterior. Tanto imagen estática como en movimiento presentan unos rasgos definitorios bastante comunes entre creadores y consumidores. El escritor checo Vilém Flusser (1990) analiza algunos de estos aspectos, que podrían aplicarse a la actualidad digital.

Lo llamativo de este nuevo oficio de la creación de contenido, al igual que en su día lo fue el de fotógrafo, consiste en la sensación de libertad que surge de su novedad. Al tratarse de una nueva labor, completamente alternativa a lo tradicional, se obtiene una sensación de absoluta libertad. El manejo de la cámara se concibe como un “juego”,

alejado del trabajo industrial o de oficina. Por tanto, al aparato se le considera un juguete, e interactuar con él se convierte en una libre actividad lúdica. Sin embargo, Flusser apunta hacia la falsedad de esta percepción, puesto que los límites del aparato y de los programas que se emplean para manejarlo limitan a su usuario, ya que determinan qué y qué no puede hacer con ellos. A partir del planteamiento teórico de Flusser, el concepto de imagen se presenta como superficie, como el entremedio entre los espacios de lo visible y no visible, o “cajas negras”. La cuestión principal es el aparato, porque el mundo actual vive en función del aparato (Silva Echeto, 2013).

Lo fundamental para comprender este fenómeno es comenzar por lo más básico: qué es una imagen y qué suponen para sus receptores.

“Las imágenes son superficies imaginativas. En la mayoría de los casos, significan algo exterior, y tienen la finalidad de hacer que ese algo se vuelva imaginable para nosotros, al abstraerlo, reduciendo sus cuatro dimensiones de espacio y tiempo a las dos dimensiones de un plano. A la capacidad de abstraer formas planas del espacio-tiempo exterior, y de reprojectar esta abstracción se le puede llamar imaginación. Es la capacidad de producir y descifrar imágenes, de codificar fenómenos en símbolos bidimensionales y decodificarlos posteriormente. Las imágenes sirven de mediación, pues hacen que el mundo sea accesible para el hombre”. (Flusser, 1990:11).

El significado de una imagen no solo consiste en la primera mirada. Para captar toda su profundidad se necesita reconstruir las dimensiones abstraídas de la primera percepción. Por tanto, el significado de cada imagen es doble: lo que se manifiesta en la imagen como tal y lo que el observador percibe de ella. En definitiva, son símbolos connotativos, ya que dependen de la interpretación que cada receptor le otorgue.

Las imágenes pretenden ser mapas, aunque se acaban convirtiendo en pantallas. Esto se debe a que ya no le presentan el mundo al hombre, sino que este vive en función de las imágenes que ha producido (Flusser, 1990). Ni siquiera se preocupa por descifrarlas, simplemente las proyecta hacia el mundo exterior. A este fenómeno se le conoce como idolatría. Los textos se han adaptado a la llegada de las imágenes técnicas (las imágenes tradicionales surgieron mucho antes de los textos). Ahora tratan de explicarlas, de transformar los elementos e ideas de las imágenes en conceptos. Son los metacódigos de

las imágenes. Lo fascinante del “juego” que surge entre la cámara y el usuario de esta es que la cámara se debe encontrar por encima de este para que el juego nunca acabe, puesto que el juego consiste en descubrir los trucos que se ocultan en su interior. El operario de este aparato domina su parte exterior (la entrada y la salida) pero no es capaz de comprender todo lo que ocurre en la opacidad de su interior (Kafka, 1925).

Con la transmisión de estas imágenes se establece un tipo de comunicación. Para Flusser, esta consiste en un proceso de manipulación de la información dividido en dos fases: La información en sí (conversación, diálogo, etc.) y la distribución de dicha información a las memorias de las personas. Por otra parte, existen cuatro tipos distintos de transmisión de la información, es decir, de discursos. En el primer caso, el emisor se encuentra rodeado de receptores u oyentes, como si de un teatro o hemiciclo se tratase, ejerciendo una función de responsabilidad. En el segundo, el emisor emplea una cadena de transmisores o de auxiliares que ayudan a difundir la información, tratándose de una función de autoridad (como en el ejército, por ejemplo). El tercer método surge cuando el emisor se nutre de varios diálogos previos a transmitir la información (progreso), como puede ocurrir en el discurso científico. En el último caso, el emisor se centra en enviar su información a un espacio vacío, al que cualquiera puede tener acceso, y así se produce el proceso de la masificación. La comunicación digital en el ciberespacio se encontraría en este último método.

Lo más importante en la actualidad es la información, y es algo que parece estar claro. El poder de la información es muy superior al de las cosas en sí. Se trata de un poder neoimperialista que se ha mostrado gracias a teorías como la del *gatekeeping* de David Manning White (1950), quien aportó un estudio en el que se demostró cómo las redacciones de los medios de comunicación elegían según qué tipo de noticias. Por ello, “No es poderoso quien posee la fotografía, sino quien produce la información que la fotografía contiene” (Flusser, 1990:47).



## 5. Análisis de caso: *Twitch.tv* – Plataforma de contenido en directo

### 5.1. Orígenes y características

Este sitio web ofrece un contenido en directo de vídeos, concepto conocido como *streaming*. La plataforma de *Twitch* surgió en el año 2011 como sucesora de la hasta entonces famosa *Justin.tv*, cuyo periodo de vida transcurrió entre los años 2007 y 2014. *Justin.tv* ofrecía un contenido en vivo de muy variado ámbito, puesto que se trataba de una plataforma en la que cualquier usuario podía realizar su propia emisión. La idea original que permitió la aparición de este tipo de contenido la tuvo el principal desarrollador de *Justin.tv*, Justin Kan, quien ideó una cámara móvil incrustada en su gorra de béisbol, la cual retransmitiría en su propia página web, sin descanso, todo aquello que Kan vivía<sup>3</sup>. Esto provocó un efecto llamada masivo, y mucha gente quiso ofrecer al mundo lo que ellos apreciaban desde su propia perspectiva. Por ello, *Justin.tv* tuvo gran éxito durante sus primeros años de vida, aunque poco a poco fue perdiendo su popularidad y por ello Kan decidió clausurar este portal en 2014<sup>4</sup>. Además, la empresa, que pasó a denominarse *Twitch Interactive Inc.* se quiso centrar en *Twitch.tv* desde su lanzamiento en 2011, ya que se volvió mucho más popular entre los usuarios gracias al creciente sector del *gaming*<sup>5</sup>.

### 5.2. El crecimiento de *Twitch*

*Twitch* se instauró como otra plataforma de contenido en directo, aunque su temática se centró desde el principio en el universo de los videojuegos, dado que ofrecían multitud de posibilidades en lo referente al *streaming*. Desde el lanzamiento de este portal, los usuarios podían retransmitir y comentar sus propias partidas para todo aquel que quisiera visualizarlo. En el año 2013, *Twitch* ya recogía a más de 43 millones de visitantes cada mes, y cada uno de ellos consumía una hora y media diaria de contenido como media. Un año más tarde, este portal se convirtió en el cuarto sitio web con más tráfico de los Estados Unidos (1,8% del tráfico total en sus puntos máximos), detrás de *Google*, *Apple* y *Netflix*.

En esta época, algunos eventos de videojuegos y contenido audiovisual comenzaron a emplear *Twitch* para retransmitir en directo todo lo que ocurría en ellos (*Comic Con* de

---

<sup>3</sup> Información ofrecida a través de <http://www.readwriteweb.es/curiosidades-la-breve-historia-twitch/>

<sup>4</sup> Comunicado oficial publicado en <http://www.justin.tv/>

<sup>5</sup> Todo lo relacionado con el sector de los videojuegos y sus usuarios

San Diego en 2013), e incluso otros eventos ajenos a los videojuegos, como festivales de música, optaron por elegir *Twitch* tras observar el potencial de este portal. Este repentino éxito provocó que *Google* tratase de realizar una gran oferta por la adquisición de *Twitch Interactive*, aunque finalmente fue *Amazon* quien consiguió hacerse con los derechos de esta empresa por 970 millones de dólares en septiembre de 2014.

### 5.3. *Twitch* en la actualidad

A día de hoy, tras su quinto aniversario, el contenido de *Twitch* se puede diferenciar entre dos tipos, a grandes rasgos. En primer lugar se encuentran las retransmisiones de deportes electrónicos, conocidos popularmente como *eSports*.

#### 5.3.1. Los deportes electrónicos

Se trata de un sector que, aunque todavía se considera más cercano a los videojuegos en sí, empieza a adquirir valores y cualidades de los deportes tradicionales. Son más de una decena los videojuegos en los que hoy en día existe una estructura competitiva bien desarrollada. Para lograr esto, son necesarios los clubes, que son empresas o franquicias creadas por uno o varios empresarios, quienes invierten un capital inicial para dicha fundación. Gracias a los ingresos obtenidos mediante publicidad, patrocinadores y premios de los torneos, se puede establecer una estructura similar a la de un club deportivo tradicional: jugadores bajo contrato (a menudo incluso conviviendo en un mismo hogar), entrenador, psicólogo, analistas, mánagers, etc. No obstante, esta rigurosidad empresarial se da principalmente en las ligas más importantes de los deportes electrónicos. A un nivel de competición más modesto, como el nacional, todavía tienen que acabar de instaurarse tales requerimientos, aunque bien es cierto que grandes clubes deportivos, tales como *Valencia C.F.*<sup>6</sup> o *Baskonia*<sup>7</sup> en España, y *Schalke 04*<sup>8</sup> o *Paris Saint Germain*<sup>9</sup> en Europa, ya han apostado por este universo de los deportes electrónicos.

No solo son los clubes quienes conforman los deportes electrónicos, dado que la empresa desarrolladora del videojuego en cuestión es la principal encargada de poner en marcha las competiciones y ligas con una infraestructura bien elaborada, así como de desarrollar sus respectivas retransmisiones vía *Twitch*. Esto, además, es posible gracias a un equipo

---

<sup>6</sup> <http://www.valenciacf.com/ver/59017/.html>

<sup>7</sup> <http://bknesports.com/>

<sup>8</sup> <http://eu.lolesports.com/en/team/fc-schalke-04>

<sup>9</sup> <http://psg-esports.com/>

de operadores, técnicos, periodistas y demás profesionales relacionados (generalmente contratados por la propia desarrolladora) que hacen posible la emisión de un *streaming* profesional y atractivo para el espectador. Las desarrolladoras también deciden a qué subempresas otorgar las licencias necesarias para que estas establezcan competiciones o torneos paralelos, así como para elegir quién puede retransmitir su contenido. Esto último está principalmente destinado a aquellas empresas que realizan las retransmisiones de las ligas en otros idiomas distintos al inglés.

Por tanto, a través de *Twitch.tv* se retransmiten prácticamente la totalidad de competiciones deportivas de videojuegos a todos los niveles (internacional, regional, nacional, etc.). Cuanto mayor es el prestigio y la repercusión de estas ligas, más dinero se invierte y se genera gracias a factores como la publicidad, los patrocinadores y la audiencia. Por tanto, también es mayor el nivel de profesionalidad de la propia retransmisión, puesto que llega a equipararse con las retransmisiones deportivas clásicas (eventos en estadios ante una gran multitud, plató de comentaristas, multiplicidad de técnicos y recursos logísticos, operarios de cámara...).

Los dos videojuegos con más interés entre los espectadores a día de hoy son, según datos<sup>10</sup> ofrecidos sobre el año 2015, *League of Legends* y *Counter Strike: Global Offensive*. *Counter Strike* es el segundo videojuego con mayor repercusión internacional. Se trata de un juego de disparos en los que la estrategia y la puntería son fundamentales. Si bien en España no ha adquirido el mismo interés que *League of Legends*, en el panorama internacional se ha logrado acercar a este notablemente durante los últimos meses.

El videojuego *League of Legends* es a día de hoy el más popular en los *eSports* y a todos los niveles. Se trata de un videojuego de estrategia colectiva y habilidad individual que reúne a más de 100 millones de jugadores cada mes<sup>11</sup>. Su evento con mayor audiencia son los mundiales que se celebran cada año durante todo el mes de octubre. En el año 2015, los mundiales celebrados en Europa atrajeron una audiencia de hasta 334 millones de espectadores únicos entre las cuatro semanas que duró la competición, además de obtener 4,2 millones de media y un pico de máxima audiencia registrado en la final con 14 millones de espectadores simultáneos y 36 millones totales. De todos modos, estas

---

<sup>10</sup> Según un estudio publicado por *Newzoo* en 2016 en el que se recopilaron datos desde julio a diciembre de 2015: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-drives-21-3-of-twitch-viewership/>

<sup>11</sup> Cifras ofrecidas por Riot Games en <http://www.riotgames.com/our-games>

cifras corresponden no solo a una única retransmisión en *Twitch.tv*, como la oficial ofrecida por *Riot Games* (responsables y desarrolladores del videojuego), sino también a todas las que lo ofrecieron en diferentes países de otros idiomas mediante *Twitch* u otras plataformas. En el caso del mercado asiático, el cual compone un importante porcentaje tanto de usuarios como de espectadores, las retransmisiones se realizan de forma habitual vía canales de televisión, siempre bajo la licencia concedida por *Riot Games*.



*Capturas tomadas durante la retransmisión oficial de Riot Games desde el Staples Center de Los Ángeles, en la final del campeonato del mundo celebrado en octubre*

En el caso de España, la retransmisión realizada por la Liga de Videojuegos Profesional a través de *Twitch* obtuvo 2.150.000 espectadores totales durante las finales y un pico de máxima audiencia de 154.000.



*Retransmisión en español desde el canal de la Liga de Videojuegos Profesional*

### 5.3.2. Retransmisiones de usuarios particulares: Los *streamers*

El otro gran género que se puede encontrar en *Twitch.tv* es el *gameplay*<sup>12</sup> en directo o *stream* de un usuario particular, al cual ya se ha denominado con el término de *streamer* en los últimos tiempos. Se trata de un tipo de creador de contenido que, con cierta asiduidad o con una constancia bien establecida, se encarga de retransmitir y comentar en directo su experiencia con un videojuego, ya se trate de uno competitivo u otros en los que destaca principalmente la historia, aunque los primeros presentan más popularidad. Los principales *streamers* son conocidos por tener una vinculación directa con el mundo de los videojuegos, ya que o bien se trata de jugadores profesionales –todavía en activo o retirado–, de periodistas/comentaristas de los deportes electrónicos con cierto reconocimiento o incluso de *youtubers*. Ser un *streamer* comenzó siendo una actividad de ocio para la mayoría, y una forma de interactuar con otras personas y/o mostrar las habilidades que se poseen de cara a un determinado juego, o compartir con ellos la historia que se puede experimentar jugándolo.

<sup>12</sup> Se emplea este término cuando un usuario juega a un videojuego mientras lo comenta al mismo tiempo





*Retransmisión del jugador profesional “Bjergsen”, en la que aparecen sus patrocinadores y partners*

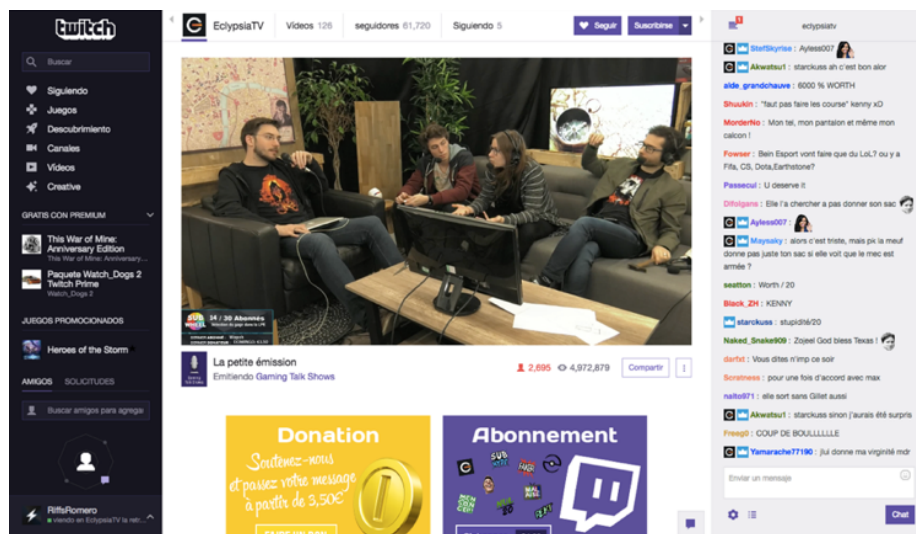
Sin embargo, a día de hoy se puede considerar a un *streamer* como un trabajador, ya que se puede llegar incluso a vivir de ello si se consigue un sustancial y regular número de seguidores, se establece un horario definido y activo, y se atrae a varios patrocinadores. En *Twitch* no es obligatorio realizar aportaciones monetarias para poder ser seguidor a un canal, dado que existe la opción de “seguir”, que implica simplemente recibir notificaciones cada vez que el creador comience a retransmitir en directo. La cifra de seguidores le sirve al creador para ser consciente del alcance que su canal ha logrado hasta la fecha. Por otra parte, la financiación que un *streamer* puede adquirir gracias a sus retransmisiones en *Twitch*, más allá de la adquirida por los propios patrocinadores, se basa principalmente en las donaciones y/o suscripciones de los usuarios. La suscripción implica un pago regular mensual por parte de los seguidores —el cual acostumbra a ser de cinco euros—, lo cual les otorga ciertos privilegios con el *streamer* (sorteos, partidas privadas, etc.) y las donaciones son aportaciones voluntarias que cualquier usuario puede realizar para apoyar al creador que desee, por lo que las retransmisiones benéficas son también algo habitual dentro de la plataforma.

Debido a esto, se hace fundamental adquirir un considerable prestigio dentro de *Twitch*, el cual se puede haber obtenido de forma previa o ir forjando mediante la regularidad dentro de la propia plataforma. Esto es crucial para lograr suficientes beneficios, puesto

que además de optar a un mayor número de ingresos, los patrocinadores y *partners*<sup>13</sup> pueden interesarse y ayudar al *streamer* a gestionar su canal a cambio de introducir su publicidad en este. Actualmente existen en *Twitch* más de 13.000 patrocinadores distintos. De todos modos, los creadores que llegan a obtener ingresos suficientes como para vivir de ello no conforman una gran multitud, ya que lo habitual es ejercer de *streamer* como actividad complementaria de ocio esporádico o con cierta regularidad, generando pequeños ingresos a cambio y creando un vínculo estrecho con los seguidores.

## 5.4. Otros contenidos

Otro género de contenido que está creciendo considerablemente en estos últimos meses son los *talking shows*, es decir, programas –generalmente periodísticos– de diversos idiomas en los que se tratan los temas de actualidad referentes al panorama de deportes electrónicos y videojuegos, tanto a nivel nacional como internacional. Y es que el crecimiento de estos deportes electrónicos está repercutiendo en muchos aspectos, así que el periodismo que surge en torno a ellos se hace cada vez más necesario y profesional.



*Emisión de un talking show de habla francesa*

Pero no todo en *Twitch* son videojuegos. Aunque estos dominan el panorama del portal, otros géneros se están haciendo un hueco en él dado el potencial que este les ofrece. Como ya se ha mencionado anteriormente, los eventos musicales en directo acostumbran a elegir *Twitch* como la plataforma a través de la cual realizar sus retransmisiones en directo. Los

<sup>13</sup> Empresas colaboradoras de *Twitch* con las que se puede forjar un vínculo beneficioso para ambas partes. Información obtenida de <https://www.twitch.tv/p/partners>

festivales de música electrónica más famosos a nivel internacional, *Tomorrowland* en Bélgica y *Ultra Music Festival* en Estados Unidos, han emitido su retransmisión a través de este portal, dejando de lado a *Youtube*, empleado en años anteriores. También son retransmitidas con frecuencia las partidas de póker online.

### 5.5. Relación creador-audiencia

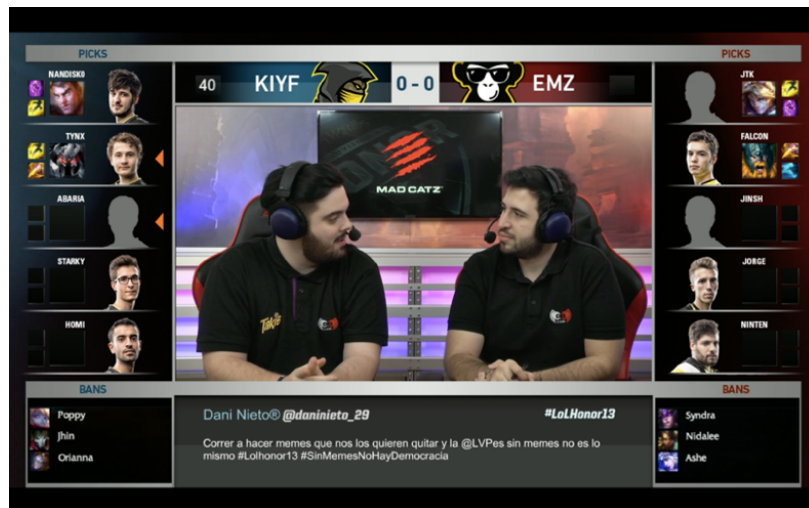
Como ya se ha mencionado anteriormente, un espectador de *Twitch* tiene tres opciones a la hora de apoyar o seguir a un determinado canal o creador: El botón de “seguir”, la suscripción mediante pago mensual o la donación voluntaria. Más allá de esto, toda retransmisión del portal cuenta con una ventana de chat que acostumbra a ser muy relevante en lo que a interacción con el creador se refiere. En el caso de las retransmisiones internacionales de deportes electrónicos, por ejemplo, este fenómeno es más complicado debido al alto volumen de comentarios por segundo que se genera y a la escaleta que los presentadores, comentaristas, operarios, etc. deben seguir minuciosamente, ignorando esta opción. De este modo, aquí se genera una relación espectador-espectador que rara vez llega a atravesar la pantalla hasta los realizadores. Por otra parte, sí se tienen en cuenta redes sociales como *Twitter*, sobre todo. De la misma forma que ocurre con cualquier producto televisivo, frecuentemente se incorpora una ventana en la parte inferior de la pantalla donde van apareciendo los sucesivos *twits* que se generan a raíz de un determinado *hashtag* que la realización crea para cada ocasión.

En el caso de las retransmisiones españolas de deportes electrónicos, dado que cuentan con una cuantía de espectadores sustancialmente más reducida, los presentadores pueden llegar a consultar el chat en momentos de pausa. Siguiendo el modelo de las retransmisiones internacionales, la ventana con *twits* comentando un determinado *hashtag* también es algo muy común. Por tanto, en las retransmisiones españolas estudiadas (fundamentalmente de la *Liga de Videojuegos Profesional*<sup>14</sup>, vinculada con *Mediapro*) sí se produce un cierto *feedback* a través del portal.

---

<sup>14</sup> <http://www.lvp.es/>





*Retransmisión en la que se aprecia el uso de Twitter como complemento comunicativo*

De todos modos, el ejemplo más claro de la interacción creador-usuario se da en las retransmisiones individuales, donde el creador se encuentra solo frente a su cámara y a su audiencia. Aquí el chat juega un papel realmente importante en cuanto al contenido del canal, puesto que muchas veces son los espectadores quienes eligen qué debe realizar el creador con respecto al videojuego y/o se le realizan sucesivas preguntas de diversa temática, a las cuales el *streamer* contesta de forma habitual durante la retransmisión. Además, es frecuente que el creador incorpore la ventana del chat dentro de la propia pantalla de la retransmisión, de forma que se puedan consultar los comentarios sin necesidad de descartar la visualización en pantalla completa.

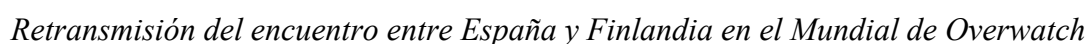
## 5.6. Datos de audiencia: análisis cuantitativo

Según los números publicados por el propio portal<sup>15</sup> a finales de 2015, durante este año *Twitch* obtuvo un total de 460.000 años en total de tiempo visionado, con una media de 550.000 usuarios constantes en la plataforma. Los máximos fueron de 2.098.000 espectadores en directo y 35.600 usuarios emitiendo de forma simultánea. El máximo número de *streamers* mensuales se registró con una cifra superior a los dos millones.

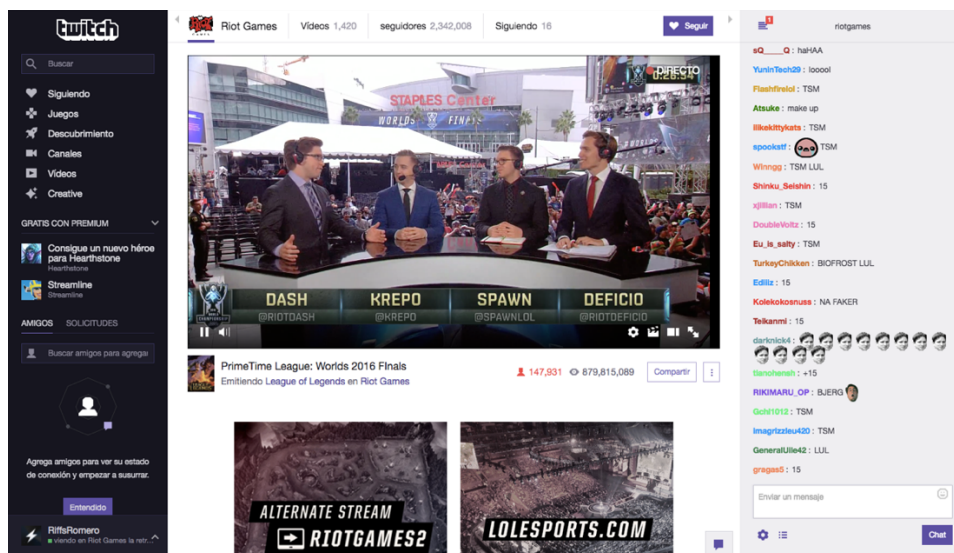
El tiempo mensual que cada usuario dedicó a consumir contenido en *Twitch* osciló en torno a los 420 minutos (*YouTube* obtuvo 201 minutos de media). En cuanto a dispositivos empleados, el 56% de los usuarios acudía a la plataforma mediante su versión

<sup>15</sup> Datos publicados en <https://www.twitch.tv/year/2015>

A través de los datos recopilados tras el estudio cuantitativo de la audiencia durante diez días de los meses de octubre y noviembre, se ha podido observar que los eventos de deportes electrónicos, independientemente del videojuego del que se trate –más de 5 videojuegos distintos han llegado a superar los 50.000 espectadores simultáneos en los momentos de la consulta–, reúnen los principales picos de audiencia de la plataforma. Los deportes electrónicos no se retransmiten de forma constante y diaria –habitualmente unos pocos días de la semana a unas horas determinadas, con una duración media de unas 5 horas por retransmisión–, pero sus emisiones recopilan generalmente un número mucho mayor de espectadores que las retransmisiones de particulares. La media de visualizadores de estos tipos de eventos, si se trata de ligas regulares, oscila entre los 50.000 y los 75.000 si se trata de una emisión internacional de habla inglesa. Los eventos puntuales, y por ello más relevantes en términos generales, concentran una cifra superior de espectadores. En el caso del campeonato mundial del videojuego *Overwatch*, 107.000 usuarios se encontraban en su retransmisión oficial (2.400 en el caso de la emisión española) durante el momento de su consulta: el enfrentamiento de España contra Finlandia en octavos de final.

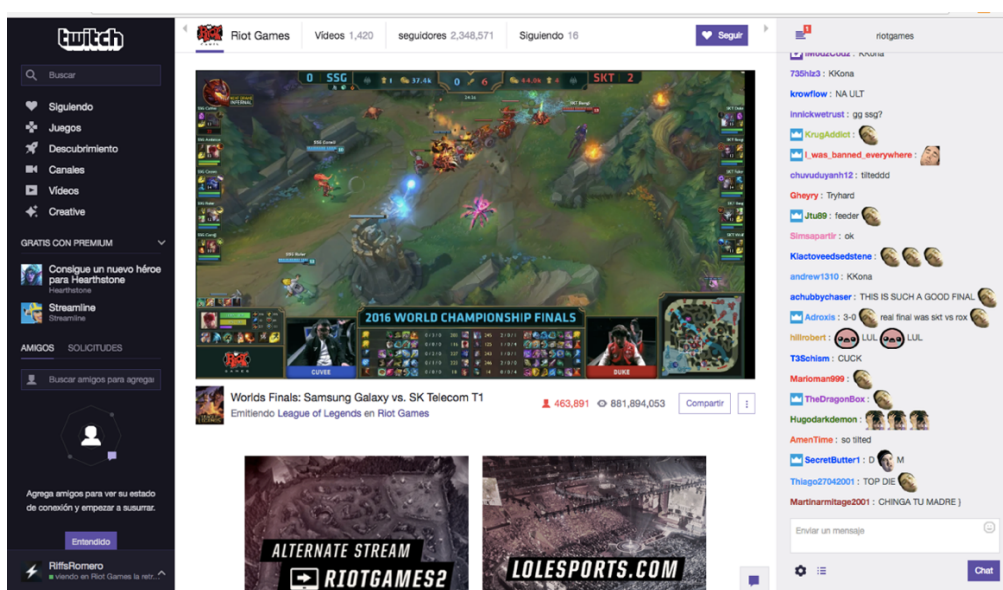


El evento más visionado durante el proceso muestral fue la final del mundial del videojuego *League of Legends* disputada en el *Staples Center* de Los Ángeles el 29 de octubre. El programa previo a los enfrentamientos, *Primetime League*, fue visto por 147.000 espectadores simultáneos a las 11 de la noche según el horario español.



*Emisión del programa PrimeTime League por parte de Riot Games*

A las 3 de la mañana en España, ya durante la disputa de la mencionada final, el número de espectadores simultáneos rondaba los 470.000 en la emisión oficial de habla inglesa, y los 57.000 en el caso de la española. Sin embargo, estas cifras siguieron ascendiendo con el paso de las horas, especialmente en el caso de la retransmisión oficial.



*Tercer enfrentamiento de las finales del mundo entre SKT Telecom y Samsung Galaxy*

Cuando no se están ofreciendo retransmisiones de deportes electrónicos, son las emisiones particulares quienes toman el protagonismo dentro del portal de *Twitch*. En España, estas no presentan un gran atractivo, dado que rara vez superan los 2.000 espectadores simultáneos, aunque bien es cierto que el número de usuarios emisores es elevado, especialmente a partir de las 20:00 horas. La marca más alta registrada en lo que a retransmisión particular en español se refiere correspondió al *youtuber* “CoolifeGame”, quien realizó una retransmisión durante la noche del 29 de octubre y alcanzó los 4.600 espectadores en el momento de la muestra. Este caso ejemplifica que, aunque la mayoría del contenido de un creador se enfoque hacia *YouTube*, a la hora de realizar *streams Twitch* llega a ser una opción viable. Por otra parte, las retransmisiones particulares de habla inglesa obtienen registros mucho más elevados, a menudo en torno a los 20.000 visualizadores en los casos de los creadores más populares en el portal. La cifra más alta registrada durante el estudio pertenecía al americano “Imaqtpie”, quien obtuvo una cifra de 43.000 espectadores el día 6 de noviembre a las 21:00 horas.

Con respecto al horario de mayor afluencia en *Twitch*, se corresponde con la franja comprendida entre las 20:00 horas y las 2:00 horas, dado que durante este periodo se concentra el público europeo, el latinoamericano y el norteamericano, principales usuarios del portal. Además, suele tratarse del horario elegido para la emisión de la mayoría de deportes electrónicos.

## 6. Análisis de caso: Youtube – Plataforma de contenido bajo demanda

### 6.1. Orígenes y características

Por su parte, *YouTube* ofrece un contenido más variado que *Twitch*, aunque lo más característico es que el contenido se queda almacenado para su visualización en diferido. Esta plataforma surgió en 2005, de manos de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres ex-trabajadores de la empresa *PayPal*. Según sus declaraciones<sup>16</sup>, la idea de crear este tipo de web surgió debido a los problemas que experimentaron a la hora de compartir

---

<sup>16</sup> Según datos publicados en <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm> y [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm)

unos vídeos grabados durante una fiesta en San Francisco, aunque la veracidad de dicha fiesta ha sido contradicha entre estos desarrolladores.

Sea como fuere, en abril de 2005 se registró el dominio de *Youtube.com* y, tras tan solo unos meses, una gran cantidad de usuarios comenzó a subir todo tipo de vídeos, lo que fascinó a los creadores de la plataforma. Visto su éxito, grandes empresas como *Time Warner* decidieron invertir en *YouTube*, y otras como la multinacional *Nike* decidieron colgar *spots* publicitarios en la plataforma. Este portal fue adquiriendo popularidad a pasos agigantados, puesto que se comenzaban a subir los populares videoclips, más anuncios y, consecuentemente, el número de visitas no dejaba de crecer. Todo esto provocó que *Google* decidiera adquirir las acciones de *YouTube* en 2006 por 1650 millones de dólares.

En el año 2008, el 38% de los vídeos visualizados a través de Internet utilizaron la plataforma de *YouTube*. Sin embargo, la mayoría de los vídeos colgados en esta plataforma presentaban una tipología bastante sencilla y repetida: Compilaciones de vídeos graciosos, bromas, videoclips y algunos anuncios.

## **6.2. La fecha del cambio: la llegada del creador de contenido**

Sin embargo, a partir del año 2011, una fecha cercana a la creación de *Twitch*, llegó un determinado tipo de usuarios para revolucionar el contenido de *YouTube*. En un principio, se trataba de jóvenes que grababan sus partidas en ciertos videojuegos y las colgaban en *YouTube* con tono humorístico. Poco a poco, este fenómeno fue creciendo y el abanico de contenido se fue ampliando. Surgieron los *gameplays* (partidas grabadas y comentadas en vivo, pero colgadas para su visionado en diferido), y sus series, es decir, la historia de un videojuego repartida en varios episodios para atraer y mantener la atención de aquellos aficionados a este género.

Poco a poco, los consumidores de este tipo de contenido fueron interesándose no solo en los vídeos que veían, sino también en la propia persona que los realizaba. Por ello, se hicieron comunes los vídeos de dicho creador de contenido mostrando su verdadera personalidad durante la vida cotidiana, lo cual es popularmente conocido como *videoblog* o, abreviadamente, *vlog*. También se volvieron mucho más demandados los *sketches* humorísticos, los vídeos de opinión o de historias personales, etc. De este modo, un mismo creador de contenido podía optar por realizar un tipo de vídeo u otro, según sus

preferencias. Por otra parte, también surgieron creadores que se decantaron por realizar un único tipo de contenido para afianzar a sus seguidores, dado que el abanico de géneros ofrecidos se estaba ampliando cada vez más.

### 6.3. La etapa de los *youtubers*

Con el paso de los años, en torno a 2013, este fenómeno comenzó a explotar, llegando incluso a convertirse en una actividad profesional como lo es hoy en día para muchos creadores. Esto se debe a que el cúmulo de suscriptores que un creador podía llegar a acumular por aquellas fechas podía ser superior a los 100.000, lo que reflejaba un notable potencial de influencia sobre el público. Esto hizo surgir a las *network*, compañías encargadas de asociarse con los creadores para ayudarles a gestionar su canal y a obtener mayores beneficios mediante la introducción de publicidad en sus vídeos, lo que supone la monetización de los mismos. A día de hoy, existen una gran cantidad de canales de todo tipo en *YouTube* que superan con creces el millón de suscriptores. De ahí a que a este oficio se le haya denominado ya como el de *youtuber*.

#### 6.3.1. La gestión de un canal de *YouTube*

Gestionar un canal puede resultar muy similar a hacer lo propio con un negocio, dado que consiste en una inversión sobre un producto que se va a ofrecer al público y que puede llegar a causar determinados beneficios a cambio. Poder vivir de un trabajo como el de *youtuber* no es algo que esté totalmente generalizado, solo aquellos con un consistente número de suscriptores –a partir de unos 100.000 en adelante, siempre y cuando la frecuencia de subida de contenido sea alta, así como la cantidad de visualizaciones–, pueden llegar a subsistir gracias a los ingresos obtenidos en *YouTube*. No obstante, los creadores no solo pueden llegar a lograr beneficios económicos, también existen otras ventajas indirectas, como la creación de una masa considerable de seguidores sobre los cuales se puede llegar a influir (término conocido como *influencer*) y la popularización de una marca personal propia, es decir, darse a conocer a través de la red gracias a la difusión de su contenido. Gracias a ello, surgen entrevistas con determinados medios, ofertas publicitarias, patrocinadores interesados... Todo ello, a su vez, ayuda a incrementar el alcance del propio creador y su canal.

#### 6.3.2. Monetización del contenido

Para poder optar a la opción de ganar dinero con un canal en *YouTube*, se debe formar



parte del Programa para *Partners*<sup>17</sup>. Para ello, es necesario que el contenido se ajuste a lo que los anunciantes requieren mediante una serie de normas (no mostrar contenido violento o explícito, desnudos, incitación al consumo de drogas, etc.). También se debe cumplir con los requisitos del propio portal de *YouTube* y sus condiciones de servicio. Por último, se debe contar con los derechos necesarios de todo aquello que se publica. Una vez cumplido todo ello, el creador dispone de la opción “monetizar contenido”, y siguiendo una serie de instrucciones proporcionadas por *YouTube*, se permite incluso elegir la tipología de anuncios que cada creador desee introducir, dependiendo de las características de su público. Finalmente, los ingresos que se obtienen varían de numerosos factores, como la cantidad de visualizaciones, el precio de cada visita –que varía cada mes–, la longitud de cada vídeo, el tiempo medio que los usuarios visualizan los anuncios, etc.

### 6.3.3. Estrategias de crecimiento en *YouTube*

Uno de los aspectos más importantes a la hora de que un canal pueda prosperar es elegir y cuidar atentamente la audiencia a la que el creador se quiere dirigir. Para ello, también hay que saber atraerla con técnicas como el tratamiento de temas populares y/o a la orden del día, la inclusión de títulos y portadas llamativos y cuidar el posicionamiento del canal mediante las palabras clave y las etiquetas. Los creadores también aconsejan ser constante en cuanto a elaboración de contenido nuevo para fidelizar a la audiencia. También resultan muy relevantes los aspectos gráficos y la apariencia, dado que reflejan seriedad en términos de profesionalidad. Además, el uso de las redes sociales ayuda considerablemente a incrementar el alcance del canal, por lo que una actitud activa en dichos medios resulta fundamental para la prosperidad de la marca personal.

Por último, generar suficientes ingresos en *YouTube* no resulta una tarea fácil. Los creadores aseguran que es primordial ser consciente del tiempo que requiere la elaboración de un vídeo, desde los primeros pasos referentes a su planeamiento, a su grabación, su edición y su postproducción/difusión requeridas. Por ello, son varias las horas que se necesita invertir en cada vídeo con el que se pretenda tener un mínimo de éxito en *YouTube*.

---

<sup>17</sup> Reglamento publicado por Google en <https://support.google.com/youtube/answer/72857>

## 6.4. Relación creador-audiencia

Sin duda, ser consciente del target al que se pretende dirigir un creador es uno de los puntos más importantes a la hora de poder progresar en la plataforma. Sin embargo, es necesario ser capaz de retener a esta audiencia y crear un estrecho vínculo con ella. A día de hoy, la comunidad de *YouTube* es inmensa gracias a estas conexiones que se crean entre usuarios, entre usuarios y creadores y entre varios creadores. Esto se debe a la facilidad de interacción existente en la plataforma. Por tanto, se trata de un aspecto que los creadores tratan de cuidar al máximo.

Aunque se trate de un contenido que se almacena en la web, la instantaneidad o inmediatez juegan un papel clave en las visualizaciones, ya que una gran parte del porcentaje de visitas totales se registran durante las primeras horas de publicación. Esto se debe a que *YouTube* envía notificaciones a aquellos suscriptores que tengan activada esta opción, la cual se puede seleccionar para cada canal de forma independiente. Otro de los aspectos que los creadores tienen en cuenta para conocer la opinión de su audiencia es la opción de “me gusta/no me gusta”. Aunque por lo general, la gran mayoría de votos pertenecen a la primera opción, su número importa incluso más que la diferencia entre votos positivos y negativos.

De todos modos, la principal fuente de información sobre la audiencia son la caja de comentarios, donde tanto suscriptores como cualquier otro usuario puede aportar una opinión sobre el contenido en cuestión. El tipo de comentarios en términos generales suele reflejar la clase de target que acostumbra a seguir a un determinado creador. Comentarios simples y con poco fundamento suelen reflejar un síndrome de fanatismo más infantil, mientras que un porcentaje alto de comentarios valorativos y maduros dan a entender que se trata de una audiencia más adulta, y que valora y juzga la calidad del contenido. Además, el propio creador puede responder a los comentarios de su contenido, por lo que puede establecerse un *feedback* beneficioso tanto para el dueño del canal como para su audiencia.

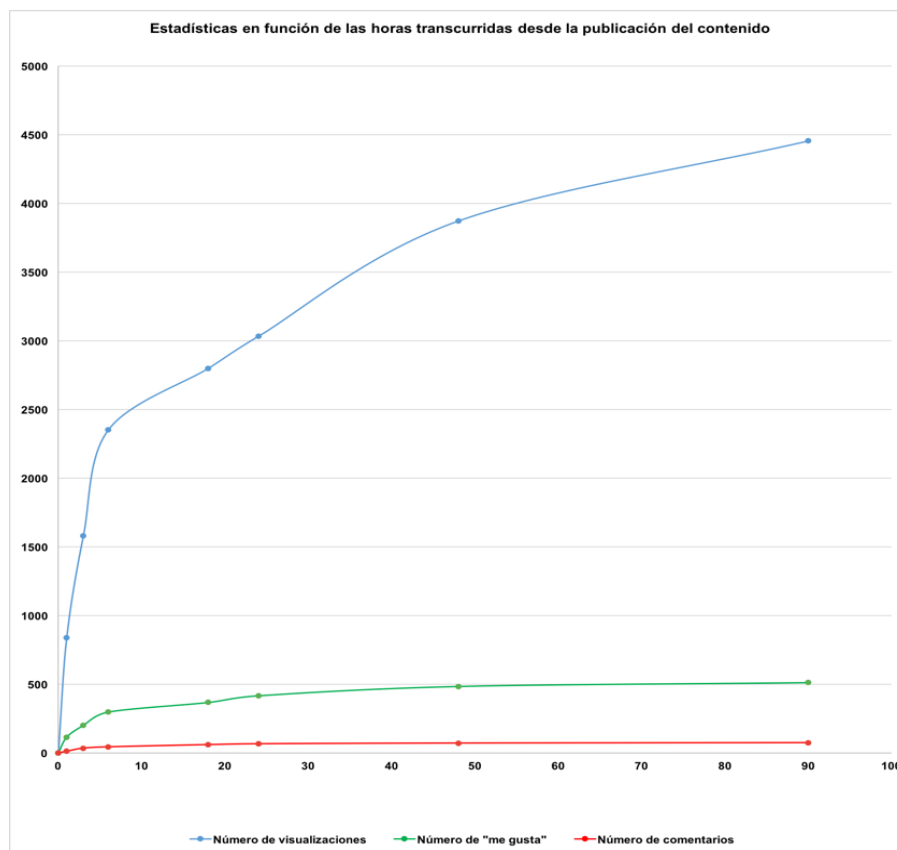
La suscripción no es el único método de mostrar apoyo o seguimiento hacia un canal/creador. Existen otros métodos que van un paso más allá, dado que se traducen en ayudas económicas voluntarias. Muchos creadores de contenido ofrecen en su canal la posibilidad de recibir donaciones de todo aquel que desee apoyarle. Si se pretende ser más detallado sobre las repercusiones de realizar dichas donaciones, otros optan por



páginas de *crowdfunding* ajenas a *YouTube*, como *Patreon*<sup>18</sup>. En ella, artistas de diversos ámbitos describen detalladamente el objetivo por el cual solicitan tales donaciones, y cómo repercutiría en los usuarios dependiendo de la cantidad ingresada, lo que podría traducirse como la oferta de suscriptores *VIP*, con ventajas exclusivas.

## 6.5. Análisis cuantitativo: Comparativa entre creadores

Para conocer la el comportamiento de la audiencia de cara a la consumición de contenido digital y su actitud en lo que a interacción con los creadores se refiere, se han tomado tres ejemplos representativos de lo que se puede encontrar en *YouTube*. En primer lugar, se ha estudiado, como ejemplo de creador con impacto moderado (45.000 suscriptores) el canal de “Martitarabookvlogs” tras la publicación de su vídeo “*Dónde coger inspiración para tu novela | Consejos de escritura #NaNoWriMo*”.

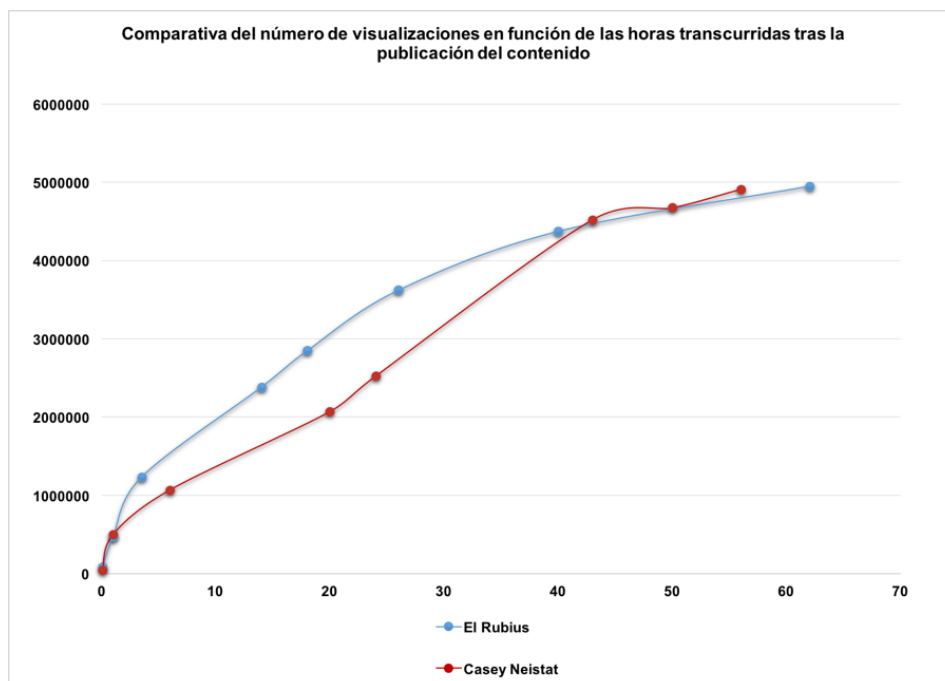


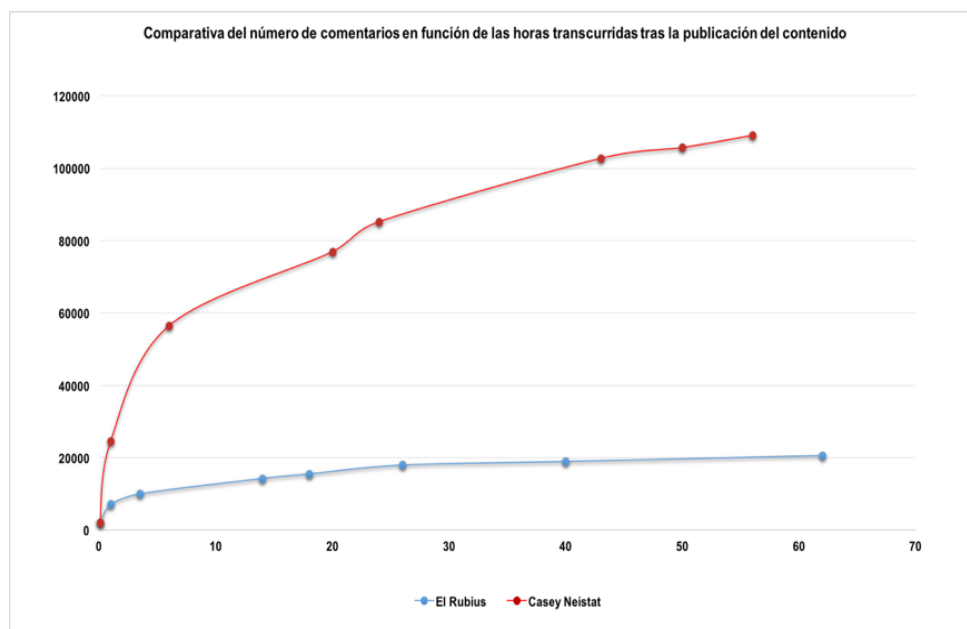
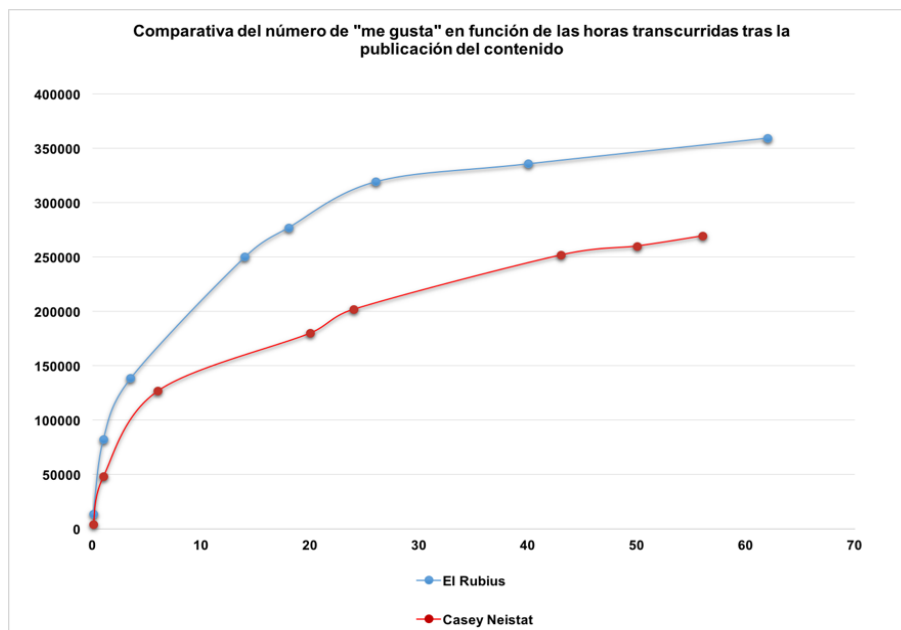
Tal y como se puede comprobar, las primera horas después de la publicación del vídeo resultan fundamentales para los creadores, puesto que se produce mucho más movimiento

<sup>18</sup> <https://www.patreon.com/guidelines>

en escasa cantidad de tiempo. Conforme los días transcurren, se observa una tendencia hacia la cual el contenido se aproximará paulatinamente, dejando de alcanzar un impacto relevante en la red.

Con respecto a los canales con un éxito mayor en el portal, se ha realizado una comparativa entre el canal más grande de España, de El Rubius (21.700.000 suscriptores) y un creador norteamericano de un número más reducido de suscriptores (5.800.000) pero de un alcance notable entre la audiencia: Casey Neistat. Cabe destacar que el contenido del primero se basa en videojuegos y vídeos humorísticos principalmente, mientras que en el caso de Neistat, su contenido consiste, fundamentalmente, en *videoblogs* diarios. En esta comparativa, se han analizado por separado el número de visualizaciones totales, el de personas que les otorgó un “me gusta” y el número de comentarios a lo largo de los dos días posteriores a la publicación de sus vídeos.





En el primer gráfico, se muestra que El Rubius obtuvo un mayor número de visualizaciones que Casey Neistat en prácticamente todo momento, aunque durante la primera hora los resultados se mantuvieron muy cercanos. Esto refleja que la opción que *YouTube* ofrece sobre el envío de notificaciones cada vez que un determinado creador publica un vídeo posee un gran impacto. Además, cabe destacar que el porcentaje de visualizaciones/suscriptores totales es sustancialmente favorable al canal de Neistat (60% por un 20% en el caso de El Rubius). Esto se debe a que mientras en el canal de Neistat se ofrece un contenido diario, regular y de idéntico género –lo cual ayuda a fidelizar su audiencia–, en el caso de El Rubius su contenido es mucho más diverso. Esto refleja un

abánico mayor en lo que a tipología de seguidores se refiere pero, junto a su menor frecuencia de publicación, se traduce en una menor fidelidad entre su audiencia. Concretamente, el vídeo estudiado corresponde a un videojuego de reciente lanzamiento, por lo que es lógico esperar que de su total número de suscriptores, solo los interesados en este tipo de contenido lo consuman. Por otra parte, la “viralidad” o potencial de alcance según el tiempo de un vídeo, que está basado en la importancia que la comunidad le otorga, ayuda a que su número de visualizaciones permanezca creciendo durante una mayor cantidad de tiempo. Esto se refleja en el caso de Casey Neistat en el primer gráfico, puesto que el número de visualizaciones según el transcurso de las horas se mantiene constante durante una mayor cantidad de tiempo que en el caso de El Rubius, y gracias a ello acaba superándole en visitas al cabo de dos días.

Con respecto al número de “me gusta” que un determinado vídeo puede adquirir, depende fundamentalmente de la tipología de consumidor que visualice un determinado contenido. En el caso de El Rubius, se trata de un público generalmente joven, infantil y adolescente. Debido al potencial de ser influidos que estos usuarios poseen, es común que los creadores con este tipo de target adquieran un elevado número de votos positivos, ya que también es habitual que los propios creadores sean quienes soliciten esto en sus vídeos. En contraste con ello, los creadores con un target más maduro suelen optar por descartar estas técnicas de captación de votos positivos y dejan que sea el propio consumidor quien decida si conceder esta opinión favorable o no.

Por último, la cantidad de comentarios es directamente influida por el contenido del propio vídeo, es decir, su nivel de relevancia para el público, su temática a debatir, su polémica, etc. En el caso de los vídeos cómicos o de videojuegos, el volumen de comentarios suele ser moderadamente elevado si el creador es altamente conocido, aunque no se trata de una suma realmente imponente, como queda demostrado en el tercer gráfico. Por el contrario, el vídeo de Casey Neistat resulta mucho más polémico y susceptible de opinión, ya que se trata del anuncio de su último *videoblog* después de más de 500 días y, consecuentemente, misma cantidad de vídeos. Debido a esta polémica, el número de “no me gusta” presentes en este vídeo (70.000 tras 48 horas desde su publicación) es sustancialmente superior a los que se podrían apreciar en un contenido estándar del mismo creador o de otros, en general.

## 7. Reciprocidad entre ambas plataformas

Si bien es cierto que *Twitch* y *YouTube* pertenecen a empresas distintas (*Amazon* y *Google* respectivamente), lo que se traduce en una competencia muy directa, no deja de causar cierto asombro la relación –moderada, eso sí– que se ha llegado a crear entre ambas de cara a su óptimo rendimiento. Los creadores de contenido han aprovechado esta oportunidad, así que no son pocos los que han decidido establecer un canal en ambos portales.

La reciprocidad se produce de un modo bastante peculiar: cuando un usuario accede a un vídeo de un determinado canal en *YouTube*, es el propio reproductor, si se da el caso, quien avisa al espectador de que el canal dueño del vídeo se encuentra realizando una emisión en directo vía *Twitch* en ese preciso instante, junto con un enlace para acceder directamente a dicha retransmisión. Por otra parte, el contenido en directo ofrecido por un determinado usuario o empresa en *Twitch* puede ser procesado para poder almacenarse en *YouTube*, de forma que aquellos usuarios que no lo pudieron visualizar en directo sigan teniendo la posibilidad de acceder a dicho contenido bajo demanda. Así pues, se consigue maximizar el alcance del contenido y el de la figura del propio creador.

No obstante, *Twitch* almacena directamente el contenido emitido en el perfil del creador, aunque se trata de un material en bruto. Por ello, no es un recurso muy empleado por los consumidores, salvo que no exista otra opción de visualizar dicha retransmisión, y esta sea de gran interés. De este modo, poder almacenar el contenido en *YouTube* otorga al creador la posibilidad de recortar previamente el bruto del directo, editarlo y hacerlo más apropiado para un contenido bajo demanda.

Dado que *Twitch* se ha centrado especialmente en videojuegos, aquellos usuarios de *YouTube* que quisieran realizar una emisión en directo ajena a esta temática se veían obligados en cierto modo a utilizar la propia plataforma de *YouTube* si se buscaba atraer a un número considerable de espectadores. El principal problema de esto radicaba en la inestabilidad del sistema de emisiones de la plataforma, puesto que, especialmente en los últimos años, resultaba tedioso configurar los elementos y programas necesarios para ofrecer un *streaming* suficientemente estable para todos los visualizadores. Unido a esto, las estrictas normas de *YouTube* con respecto a los derechos de *copyright* ha ocasionado que parte de quienes busquen realizar una retransmisión en directo se trasladen a *Twitch*, más transigente, sencilla y estable. A pesar de todo, hoy en día, las emisiones ajenas a

videojuegos en *YouTube* son más frecuentes, aunque no deja de tratarse de una práctica esporádica que mantiene todavía a la plataforma a una considerable distancia con respecto a *Twitch* en cuanto a retransmisiones se refiere.

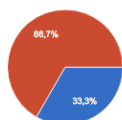
De todas formas, *Google* trató de paliar en 2015 esta situación creando una sub-plataforma que compitiese directamente con *Twitch*: *YouTube Gaming*. A día de hoy, este portal no parece haber herido de forma importante la audiencia de su competidor –su audiencia es mucho más baja–, aunque sí se ha instalado como un complemento sobre aquello que no se ofrece en *Twitch*. Esto se traduce en videojuegos distintos –los que ya se ofrecían previamente en *YouTube* bajo demanda, y con gran impacto– y usuarios de características diferentes, dado que el público asiático apenas recurre a *Twitch*, pero sí, en parte, ha acudido a *YouTube Gaming* al tratarse *Google* de una empresa de impacto global.

## 8. Análisis cualitativo de las plataformas de contenido:

### Encuesta

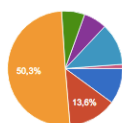
El perfil mayoritario de las 175 personas encuestadas corresponde al de una mujer estudiante de entre 19 y 24 años que recurre a Internet de forma diaria.

Seleccione su sexo



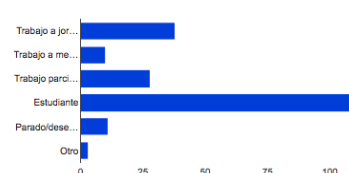
Hombre	56	33.3%
Mujer	112	66.7%

Seleccione su edad



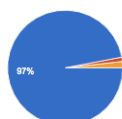
12-15 años	17	10.1%
16-18 años	23	13.6%
19-24 años	85	50.3%
25-35 años	11	6.5%
36-45 años	11	6.5%
46-60 años	20	11.8%
60+ años	2	1.2%

¿Cuál es su ocupación actual? Seleccione varias si es necesario



Trabajo a jornada completa	38	22.8%
Trabajo a media jornada	10	6%
Trabajo parcial/esporádico	28	16.8%
Estudiante	110	65.9%
Parado/desepleado	11	6.6%
Otro	3	1.8%

¿Usa Internet de forma diaria?



Sí	163	97%
Solo de forma esporádica	2	1.2%
No	3	1.8%

La finalidad de este uso resulta de lo más variada, puesto que tanto las opciones de “entretenimiento”, “estar informado”, “comunicarse con otros usuarios” y “búsqueda de información determinada” son generalmente las escogidas (entre el 70-80%), quedando por detrás el uso de Internet por motivos de trabajo (42,6%).

La plataforma más utilizada es, sin duda, *YouTube*, puesto que un 97% de los usuarios de Internet acude a este portal. Por otra parte, otros como *Vimeo* (12%), de similares características al anterior, y *Twitch* (8%) son escogidas en muchas menores ocasiones. Por último, la plataforma de *Atresmedia*, *Flooxer*, queda relegada al último puesto con un 5%.

Con respecto al tipo de contenido consumido en estas plataformas, el género dominante es el de la Música (82% de las veces seleccionado), y otros como Tutoriales, Moda, *Videoblogs* y Noticias (50-60%) son géneros también frecuentemente seleccionados. Cabe destacar que estos datos dependen en gran medida del perfil del encuestado. Además, el contenido es sustancialmente preferido de ser consumido bajo demanda (un 62% así lo refleja), mientras que tan solo un 6,7% escoge el contenido en directo. Para el resto de los encuestados, un 31%, les es indiferente una opción u otra.

Por otra parte, la media de canales a los que los usuarios se encuentran suscritos es de, entre todos los encuestados, en torno a 18 canales por usuario. Estos canales podrían tratarse de creadores de contenido, dado que un 33% afirma consumir su contenido de forma frecuente y un 31% reconoce hacerlo de forma ocasional. Por tanto, un 36% de usuarios de Internet no consume este tipo de contenidos. Sin embargo, la figura del creador de contenido parece haberse instaurado como una opción de trabajo estándar para la mayoría de encuestados, 55%, mientras que un 18,6% opina que tan solo se trata de una moda pasajera.

No obstante, la actitud de los encuestados refleja una pasividad general a la hora de interactuar en estas plataformas, puesto que más de la mitad (52,4%) únicamente se limita a consumir el contenido, y un 34,3% eventualmente escribe un comentario y/o selecciona la opción de “me gusta”. Tan solo un 10,8% presenta una actitud activa dentro de estas plataformas y únicamente un 2,4% reconoce haber realizado alguna aportación monetaria en forma de donación o suscripción mensual.

En lo referente al número de horas semanales dedicadas al consumo de contenido en estas plataformas, lo más frecuente (48,5%) es no destinar más de 5 horas semanales, y el porcentaje se reduce paulatinamente conforme se aumenta el tiempo prestado: Un 28% de los encuestados dedica entre 5 y 10 horas, un 13% entre 5 y 15 horas, y un 10% utiliza estos portales durante más de 15 horas a la semana.

Con respecto al dispositivo utilizado para acceder a estas plataformas, el teléfono móvil se alza como la opción más frecuente, ya que fue seleccionado por más del 95% de los encuestados. Aun así, el ordenador sigue manteniéndose como una opción típica (77%). Por detrás queda la Tablet (31%) y aún más alejados los demás dispositivos como la Smart TV, la videoconsola, etc.

La opinión que los usuarios poseen de plataformas como *YouTube* es en gran mayoría positiva. Tan solo un 2% presentan una visión negativa, y opinan que estas plataformas son mejorables o que influyen en exceso a determinados grupos de personas, como los jóvenes/adolescentes. La opinión más repetida es la de “buena”, y otras incluso afirman que se trata de sólidas fuentes de entretenimiento, información y comunicación, ya que el contenido se puede consumir cuando se desee.

Por último, la predicción que los encuestados realizan acerca de la relación futura de estas plataformas con los medios de comunicación arroja resultados muy diversos. Un 34,3% de los encuestados opinan que ambos convivirán como lo han hecho hasta ahora, es decir, a una distancia considerable en cuanto a contenido y tipo de audiencias. Sin embargo, el mismo porcentaje cree que se producirá una influencia y adaptación recíproca que les aproximará finalmente. Por otra parte, un 15% afirma que plataformas como *YouTube* podrían llegar a sustituir a los medios de comunicación tradicionales (TV, prensa y radio), mientras un 16,3% niega que esto pueda llegar a suceder.

## 9. Resultados y conclusiones

La comunicación digital parece haberse instaurado de una forma completa en nuestras vidas. Tal y como se ha demostrado gracias a la encuesta, la red satisface una parte muy importante de nuestras necesidades de entretenimiento, comunicación e información. Según estos datos recopilados, tan solo 5 de cada 100 personas no recurren a Internet de forma diaria. Por ello, es lógico pensar que el futuro se va a desarrollar en torno a lo



digital. Factores como la instantaneidad y la ubicuidad juegan un papel fundamental en lo que un usuario puede esperar de Internet, y los medios de comunicación se han dado cuenta de ello. El empleo de las redes sociales, las aplicaciones y las páginas web es síntoma de su gran adaptación. Sin embargo, no han sido capaces –al menos de momento– de abarcar todo lo que la red es capaz de ofrecer.

En términos generales, son especialmente los jóvenes quienes han otorgado tal protagonismo a plataformas de contenido como las analizadas. La principal causa de este auge es, sin duda, la posibilidad de acceder a una infinidad de contenido de muy variado género cuando y, prácticamente, donde se quiera. Por ello, de *YouTube* se extrae que:

- Extrapolando los datos de la encuesta, se obtiene una abrumadora mayoría de usuarios que prefieren consumir el contenido “a la carta”, porque *YouTube* y demás plataformas llevan ofreciéndoles esta posibilidad desde hace ya unos años. El poder del directo se ha perdido de forma parcial, al menos en lo que a entretenimiento se refiere, y la fórmula de “bajo demanda” se ha alzado bruscamente.
- La instantaneidad no se ha visto perjudicada por el declive del directo, por contradictorio que pueda parecer. Generalmente, el contenido audiovisual de esta plataforma no está pensado para su consumo en directo –se trata de un contenido de diez-quince minutos de duración como media–, pero sí para su consumo inmediato o a corto plazo, de forma generalizada. Esto se puede apreciar en los gráficos de la comparativa entre creadores, donde queda demostrado que las primeras tres horas tras la publicación del contenido juegan un papel crucial en el alcance del mismo, puesto que durante este periodo, pese a contar con una sustancial diferencia de suscriptores, los resultados de ambos creadores permanecen muy parejos.
- Sin embargo, el alcance del canal parece no influir notablemente en el tiempo que el contenido tarda en acercarse a su tendencia final en todas sus estadísticas. Según estos datos, a partir de las 30-40 horas de la publicación de un contenido, este deja de ser masivamente consumido y su repercusión en el portal se reduce en gran medida, salvo excepciones debidas a la “viralidad”. Debido a la sencilla y permanente conexión a la red en la que vivimos, resulta difícil encontrarse desinformado sobre lo que ocurre en esta plataforma si se es usuario de ella, así

que es comprensible que el contenido sea consumido con celeridad en un amplio porcentaje de los usuarios.

Por otra parte, pese a la decaída del contenido en directo, de *Twitch* se puede extraer que:

- Hay tipos de contenido que siguen teniendo un gran potencial para su emisión en directo, fundamentalmente todo lo relacionado con los deportes (en este caso, electrónicos). Las posibilidades comunicativas que se ofrecen aquí son muy amplias.
- Las retransmisiones deportivas a través de Internet no tienen por qué ser menos profesionales que las que se pueden llegar a ofrecer por televisión de forma clásica.
- Portales como *Twitch* pueden ofrecer posibilidades rentables de negocio para cualquier emprendedor relacionado principalmente con el sector de los videojuegos y del periodismo. Patrocinadores y grandes empresas son conscientes del potencial del portal y por ello ya no solo se ofrece contenido *gaming*.
- Los deportes electrónicos son un fenómeno que va a seguir creciendo visto su gran auge en tan poco periodo de tiempo.

En combinación, de las plataformas de contenido se puede concluir que:

- La interactividad existente entre usuarios y creadores es causa de la gran comunidad que se ha establecido en estos portales. Esta extensa red traspasa los límites de la plataforma y se expande a través de otras (creadores con cuentas en *YouTube* y *Twitch*, por ejemplo) y de las redes sociales.
- El contenido ofrecido dista mucho de lo que se puede consumir en televisión. Es un contenido hecho por y para nativos digitales en su gran mayoría, quienes parecen haber emigrado, en parte, de los medios de comunicación tradicionales.
- La figura del creador de contenido se ha alzado como una posibilidad laboral más, creando un modelo de negocio autónomo y con un potencial de impacto muy elevado.

En definitiva, plataformas como *YouTube* y *Twitch* son lugares de encuentro para el entretenimiento y la información, aunque la combinación de ambas es aún poco frecuente. Los medios de comunicación son conscientes del poder que presentan estos portales, aunque todavía no han sabido realizar un correcto acercamiento hacia ellos. La creación

de plataformas como *Flooxer* o *MtMad* no son fruto de una moda pasajera, sino de una necesidad que no había sido cubierta con anterioridad. No es seguro si los medios darán próximamente con la fórmula que consiguió lanzar al éxito a las plataformas de contenido originales, pero sí se aprecian los síntomas de sus intentos. La red todavía tiene mucho que ofrecer, y en manos de los propios usuarios está el descubrirlo.

## 10. Bibliografía

- Baurdillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.
- Echeto, V. S. (2013, junio) *Vilèm Flusser: crítica estética e imagen tecno-visual*. São Paulo, Online. Galaxia n. 25, pp. 66-73.
- Estebanell, M. (2002). *Interactividad e interacción*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, n. 1, pp. 24-32.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (1989). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Minc, A. & Nora, S. (1981). *La informatización de la sociedad*. París: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, F.J. (2011, marzo). *Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual*. Creatividad y Sociedad, n. 16, pp. 1-39.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Ediciones SM. Recuperado de: [http://innovacioneducativa-sm.aprenderapensar.net/files/2011/09/Ensenar\\_nativos\\_digitales.pdf](http://innovacioneducativa-sm.aprenderapensar.net/files/2011/09/Ensenar_nativos_digitales.pdf)
- Toffler, A. (1970). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Tapia, A., Rodrigo, P. & López, M. (2011, agosto). *Interactividad e interoperabilidad en la televisión digital en España: Simetría comunicativa, plataformas y estandarización del medio*. Razón y Palabra, n. 77, pp. 1-17.
- Tous, A. (2009, octubre 1). *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses*. Revista Científica de Educomunicación, n. 23, pp. 175-183.

## 11. Webgrafía

Aguirre de Cárcer, S. (2014). *¿Qué tiene Twitch, que a todos enamora?*. Septiembre 10, 2016, de Bllionbytes. Sitio web: <http://billionbytes.es/que-tiene-twitch-todos-enamora-5734>

Cloud, J. (2006). *The YouTube Gurus*. octubre 6, 2016, de Time. Sitio web: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

Conners, C. (2014). *Wall Street Journal chart lists Twitch.tv fourth in U.S. peak traffic*. Septiembre 10, 2016, de Gamespot. Sitio web: <http://www.gamespot.com/articles/wall-street-journal-chart-lists-twitch-tv-fourth-i/1100-6437039/>

Hernando, R. (2015). *El mundial de LoL, récord de audiencia de eSports en español*. Septiembre 21, 2016, de As. Sitio web: [http://as.com/ocio/2015/11/04/juegos/1446663654\\_205505.html](http://as.com/ocio/2015/11/04/juegos/1446663654_205505.html)

Hopkins, J. (2006). *Surprise! There's a third YouTube co-founder*. Octubre 16, 2016. De USA Today. Sitio web: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)

McWhertor, M. (2013). *Twitch to stream Video Games Live concert from Comic-Con*. Septiembre 9, 2016, de Polygon. Sitio web: <http://www.polygon.com/2013/7/15/4525762/twitch-to-stream-video-games-live-concert-from-comic-con>

Redacción. (2006). *Google buys YouTube for \$1.65bn*. Septiembre 25, 2016, de BBC. Sitio web: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>

Redacción. (2015). *¿Qué busca YouTube con su nueva plataforma de videojuegos?*. octubre 19, 2016, de BBC Mundo. Sitio web: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150826\\_tecnologia\\_videojuegos\\_youtube\\_nueva\\_plataforma\\_mes](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150826_tecnologia_videojuegos_youtube_nueva_plataforma_mes)

Rozelle, W. (2015). *Los espectadores del Mundial 2015*. agosto 12, 2016, de Riot Games. Sitio web: <http://euw.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/los-espectadores-del-mundial-2015>

Sánchez, I. (2016). Lyxea: *"Siendo 'streamer' puedes ganar bastante dinero"*. Julio 13, 2016, de RTVE. Sitio web: <http://www.rtve.es/television/20160713/lyxea-siendo-streamer-puedes-ganar-bastante-dinero/1370940.shtml>

Webb, C. (2012). *Interview: The big broadcast - Twitchtv, esports and making it bigger as an online gamer*. Septiembre 11, 2016, de MTV. Sitio web: <http://www.mtv.com/news/2464437/interview-the-big-broadcast-twitchtv-esports-and-making-it-big-as-an-online-gamer/>

## Anexos

### Entrevista a Marta Álvarez, creadora de contenido en “Lalibretademartitara” en Youtube

#### **¿Cómo surgió la intención de abrir un canal en YouTube? ¿Qué buscabas con ello?**

La idea de abrir un canal vino de que yo seguía a otro *booktober*, “El coleccionista de mundos”, -en ese momento no seguía ningún otro canal de otro tipo- y sus vídeos me resultaban muy entretenidos hasta el punto de que a veces, viéndolos, me preguntaba qué respuestas daría yo a ciertos *booktags*, por ejemplo. En concreto fue un *booktag* el que me hizo plantearme: “Oye, y si en lugar de simplemente de aquí en casa pensar qué pasaría o cómo haría yo esto, ¿qué tal si lo hago de verdad?” Y probé porque tampoco tenía nada que perder, tenía mi blog pero no lo seguía casi nadie y si hiciera mucho el ridículo en el vídeo pues lo borraría porque tampoco lo iba a ver nadie. Entonces lo que buscaba era un poco complementar mi blog y hacer un contenido distinto del que hacía ahí, y que me divirtiera mientras lo hacía. De hecho es lo que sigo haciendo.

#### **¿Cómo ha ido progresando tu canal?**

Mi canal ha ido progresando, la verdad, bastante por encima de lo que esperaba cuando lo abrí, porque ya desde el principio tuvo mucha más acogida que mi blog, lo cual me sorprendió. Con los años ha ido creciendo –justo ayer cumplió tres años mi canal- y tengo algo más de 45.000 suscriptores, lo que me parece personalmente alucinante en el sentido de que si me paro a pensar en 45.000 personas, una a una, que hayan dicho: “Me parece interesante lo que hace esta chica”. Es cierto que la mayoría de los vídeos tienen menos visitas que suscriptores, pero aun así... Sí que este verano he visto que el canal ha crecido bastante a raíz de unos vídeos que hice sobre *Harry Potter*, lo cual me alegra comprobar que han tenido bastante acogida.

#### **¿Te surgen las ideas a la hora de empezar a crear un vídeo, o tiendes a buscar temas?**

Es un poco de ambas partes. Por un lado tengo ciertas secciones fijas como por ejemplo el resumen de todo lo que leo al mes o cada dos meses, y eso es una idea que no tengo que pensar. Simplemente una vez al mes o cada dos meses sé que voy a hacer ese vídeo. También sé que todos los meses voy a hacer un *booktag*, porque es un tipo de vídeo que me gusta bastante, aunque depende del *booktag* en concreto, de las preguntas que tenga

cada uno... En ese sentido sí que intento buscar alguno que me resulte interesante pero tengo la facilidad de saber que todos los meses, generalmente, voy a hacer un *booktag*. Los vídeos del tipo *vlog*, que también los hago sobre literatura pero ya no es un formato concreto, a veces veo que no tengo ninguna idea concreta, pero en general los voy apuntando en el móvil o en la agenda cuando estoy en cualquier lado y se me ocurre una idea. Pueden surgir de cualquier sitio: de un libro que lea, que me parezca que trate un tema interesante, de un vídeo que vea... Lo que sea. Y también tengo una lista de reproducción oculta en *YouTube* por si veo ideas que me parecen interesantes para inspirarme, guardarlas y acordarme.

### **¿Cuál es, de forma resumida, el proceso estándar que sigues para planear, grabar, editar y publicar un vídeo?**

Ahora en noviembre no lo he estado siguiendo, pero lo que suelo hacer es intentar grabar un par de vídeos de vez, porque ya que me pongo a ello, entre la luz, colocar la cámara, peinarme un poco y demás te lleva un tiempo, así que por ello intento grabar dos vídeos de vez. Antes de grabar tengo que saber, lógicamente, qué vídeos voy a hacer y me hago un guion muy esquemático. Por ejemplo, si es un *booktag* me escribo las preguntas y el libro que quiero contestar y ya la contestación no tengo que escribirla porque me acuerdo. Si hago una reseña, lo mismo: me hago un esquema sobre los puntos que quiero destacar del libro en concreto pero no más. Ese es el material que tengo a la hora de grabar: grabo los vídeos que sean con ese material, lo que me dé tiempo –dos, tres...- y ya la edición sí que la suelo hacer la propia semana que voy a publicar el vídeo. Pocas veces me organizo lo suficientemente bien como para grabar los tres vídeos en una sola semana y tenerlos editados los tres, porque subo un vídeo una vez a la semana. Entonces la edición de un vídeo me suele llevar una hora si es muy corto, y entre una hora y media hasta dos horas en uno normal si estoy muy espléndida. Los publico siempre los miércoles a las seis y media porque *YouTube* te permite dejarlos programados. Entonces, cuando los subo y los programo, hago toda la postproducción, por así decirlo, que permite *YouTube*, que es ponerle las tarjetas y los cuadros de información arriba, ponerle etiquetas para que esté bien posicionado, ponerle una descripción y un título que pueda ayudar a temas de posicionamiento... y poca cosa más. Debería dedicar también un tiempo a programar *twits* y *posts* en *Facebook* para moverlo una vez que ya esté publicado, pero generalmente tengo que admitir que no lo hago, aunque debería.



### **¿Cómo es tu relación con tu audiencia?**

No sabría decirte, sí que leo todos los comentarios siempre y no contesto a todos pero porque muchos ni siquiera son preguntas ni nada, y cuando tienes por ejemplo en una reseña de un libro siete comentarios del tipo: “*Já, bonito pelo pelirrojo*” pues a esas cosas no contestas. Pero si la gente tiene dudas sobre el tema del que he hablado o sobre algún libro en concreto, si me preguntan cualquier cosa o me hacen un comentario que me resulta interesante, entonces sí contesto porque leerlos los leo todos. Y en *Twitter* sí que contesto siempre porque tampoco me llegan tantos comentarios. En general no creo que haga nada especial, haría lo mismo que si no tuviera un canal y alguien me preguntara por *Twitter* por ejemplo, ser una persona amable y educada, y contestar. Como aquí en Zaragoza suelo ir a todas o casi todas las presentaciones de literatura juvenil –soy muy accesible, es la verdad- si alguien se me acerca en algún momento en algún contexto como este pues soy una persona normal, y me considero una educada y amable, así que hablo con la gente. Considero que tengo una relación cercana con la gente que me ve, pero porque tampoco tengo un nivel de comentarios abrumador que no pueda contestar, no soy El Rubius.

### **¿Tratas de rentabilizar al máximo tu canal, buscando el mayor impacto/audiencia posible?**

Es complicado. Por un lado, cuando hago los vídeos que me apetece hacer, no los hago pensando en la audiencia, o sea, sé que si hago “x” vídeo curioso sobre *Harry Potter* va a funcionar bien y me gusta hacerlo, pero si hago otro como “*Mis consejos para estudiar*”, sé que posiblemente va a tener menos visitas –muchas menos- que otro vídeo sobre *Harry Potter*, pero me da igual. Si es un vídeo que me apetece hacer lo hago igualmente y a quien le pueda interesar pues bien. Si son menos: una pena, y si son más: genial. Sí que intento tener bastante cuidado con el tema del posicionamiento, con etiquetas –que antes no sabía demasiado del tema y no lo cuidaba, y ahora sí-, con títulos que sin dejar de ser descriptivos del vídeo. No voy a poner títulos como “*Desnudo de Taylor Swift*” para que la gente entre en el vídeo (*clickbait*), pero intento que sean atractivos, cuidar las miniaturas, las palabras clave de la descripción y las etiquetas, poco más. Porque al final, como lo hago para crear lectores, compartir mis experiencias y, sobre todo, porque me divierte, no voy a estar haciendo vídeos que sé que quizás van a tener mayor impacto si es algo que no me apetece hacer.

## **A grandes rasgos, ¿cómo se gestiona un canal de *YouTube*? ¿Qué hay que tener en cuenta**

Depende del tiempo que quieras invertir. Si pretendes tener algún tipo de audiencia es conveniente ser constante, cuidar los aspectos gráficos, la apariencia –más que nada porque da la sensación de que te lo tomas más en serio- y hay que tener en cuenta que lleva bastante tiempo todo esto. Luego ya, a partir de eso, todo el tiempo de más que le quieras echar: si quieres moverlo mucho en las redes (sociales), o si no te da tiempo de tanto... Pero, en general, yo diría que –aparte de lo básico, que es ofrecer un contenido decente- hay que tener en cuenta que va a requerir tiempo tanto para grabar, como para editarlo, moverlo e interactuar con la gente que te ve, porque si no, no tiene demasiado sentido que compartas algo si no estás dispuesto a recoger lo que la gente te envía de vuelta (*feedback*).

## **¿Ganas dinero con el canal? ¿Podrías vivir de ello?**

Sí, porque los tengo monetizados, y en el momento en el que los tienes monetizados, aunque ganes un céntimo al año, ya estás ganando dinero. ¿Podría vivir con ello? A no ser que quisiera vivir debajo de un puente, pues no, ni ahora, ni en un futuro próximo, ni posiblemente en un futuro lejano. Sí, gano dinero, pero es algo simbólico. No es que no me dé para vivir, sino que no me da para compensar los gastos que yo hago como lectora, que es de donde obtengo el material para sacar adelante el canal.

## **¿Cuál es tu opinión sobre la figura del creador de contenido en la actualidad? ¿Es un trabajo como otro cualquiera?**

Dentro del creador del contenido (en redes en general), no te sé decir. Hay muchos tipos de creadores de contenido en *YouTube*. La gente escucha *youtuber* y automáticamente piensa en El Rubius, en Pewdiepie... Aunque no sepan exactamente qué es lo que estos hacen, pero es lo que les viene a la mente. Verdaderamente, en *YouTube* hay contenido en ciertos canales que tiene muchísima más calidad que muchas cosas que se emiten en televisión, por ejemplo. En ese sentido, sí que veo que, para quien pueda ganarse la vida con ello, es un trabajo como otro cualquiera, porque es algo que esas personas se están tomando en serio y que están invirtiendo mucho esfuerzo y tiempo –y en ocasiones también dinero-. Esto es algo que quizás por la imagen denostada que se tiene de los

*youtubers* que tienen vídeos de un contenido más ligero, más entretenido –un poco “tonto” incluso dicen algunos, yo no lo sé porque no los sigo, la verdad-. Entonces, por esta denostada imagen que se tiene se asume que todo lo que hay es lo que más se ve, que todo *YouTube* es El Rubius, y no es así.

### **¿Qué opinas de la plataforma *YouTube* y su contenido a día de hoy?**

Es cierto que el contenido que más llama la atención, o que más se utiliza como emblema de lo que es *YouTube*, de lo que es un *youtuber* o de lo que triunfa en *YouTube*, suele ser contenido –que lleva su tiempo, lógicamente, como todo aquello que se graba y se edita, y es algo que no se tiene en cuenta muchas veces- quizás no tan cuidado, pero es contenido de entretenimiento como el que puede aparecer en otros sitios. Personalmente no puedo dar mucha más opinión porque no sigo a gente apenas más que a *booktubers* o canales de otro estilo, o sea, no sigo a grandes *youtubers* como para poder opinar. Lo que sí que sé, precisamente por otros canales que sigo, es que hay contenido en *YouTube* muy valioso y muy original e interesante que no está llegando a los medios tradicionales en muchos casos.

### **¿Cómo crees que podría evolucionar la relación entre las plataformas de contenido como *YouTube* y los medios de comunicación?**

Tal y como acabo de mencionar, es cierto que mucha parte de estos contenidos no está llegando a los medios de comunicación, pero también es cierto que se están empezando a dar cuenta de lo que hay en *YouTube* y sobre todo de las audiencias que puede mover. Aquí, como todo, lo que importa al final es el dinero y que haya cosas más interesantes o más trabajadas no suelen interesar tanto como que El Rubius paralice un aeropuerto cuando va a Argentina sin siquiera avisar de que va a Argentina. En este aspecto, *Atresmedia* ha abierto *Flooxer*, que es un poco como el *YouTube* de esta empresa, de contenido nativo digital. Siendo muy originales, *Mediaset* ha hecho lo mismo con otro canal que ha abierto ahora (*Mtmad*). Creo que sí que se están dando cuenta de lo que mueven los fenómenos de la red, ya no solo en *YouTube* sino fenómenos virales –ahí surge *Verne*, de *El País*, que trata este tipo de temas-, entonces creo que todavía está por ver la forma. Sí que lo van intentar incorporar, de hecho ya lo están haciendo, pero todavía está por ver la forma de incorporarlo de manera que la gente realmente lo prefiera al original, es decir, no creo que nadie sea más usuario de *Flooxer* que de *YouTube*. Entonces sí, yo creo que se está incorporando a los medios tradicionales porque no son tontos y se

están dando cuenta de las cifras que mueve aquello, pero que todavía no se está haciendo realmente útil o práctico.

#### Muestras de audiencia en *Twitch.tv*

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Título</b>	<b>Videojuego</b>	<b>Idioma</b>	<b>Nº de espectadores</b>
28/10	17:00	Boston Major Multicast Day 3	DOTA 2	Ruso	63.960
28/10	17:00	ESL Masters 2016 Madrid	League of Legends	Español	3.353
29/10	00:00	Primetime League	League of Legends	Inglés	138.715
29/10	00:00	Retransmisión particular de CoollifeGame: Evento Harrowing	League of Legends	Español	4.662
29/10	03:00	Riot Games: World Championships Final ROX vs. SKT T1	League of Legends	Inglés	463.891 (+209.649 en Youtube)
29/10	03:00	Liga de Videojuegos Profesional: World Championships Final ROX vs. SKT T1	League of Legends	Español	46.071
02/11	13:00	Emisión particular de Computers	DOTA 2	Ruso	17.194
02/11	13:00	Emisión particular de CarritosKami	League of Legends	Español	407
03/11	19:20	Emisión particular de Imaqtpie	League of Legends	Inglés	27.051
03/11	19:20	LVP: División de Honor - jornada 12	League of Legends	Español	5.634
04/11	22:00	Blizzard: Blizzcon 2016 Cuartos de final: España-Finlandia	Overwatch	Inglés	106.946

04/11	22:00	OG Series: Blizzcon 2016 Cuartos de final: España-Finlandia	Overwatch	Español	2.360
05/11	20:45	Minor Championship EU Day 3/Playoffs	Counter Strike: Global Offensive	Inglés	63.226
05/11	20:45	MasGamersTV: Tech Festival X	DOTA 2	Español latino	5.105
06/11	21:00	LVP: División de Honor-Jornada 13	League of Legends	Español	5.300
06/11	21:00	Retransmisión particular de Imaqtpie	League of Legends	Inglés	43.520
10/11	12:00	Retransmisión particular de C9 Sneaky	League of Legends	Inglés	19.000
10/11	12:00	Retransmisión particular de Lvsyan	League of Legends	Español	650
12/11	19:00	Northern Arena Montreal Day 3 Presented by Bell: Team EnVyUs vs. G2 Esports	Counter Strike: Global Offensive	Inglés	46.426
12/11	19:00	Northern Arena: Evil Geniuses vs ADFinem	DOTA 2	Español latino	1.920
14/11	23:00	ECS Season 2 North America: Luminosity vs Immortals	Counter Strike: Global Offensive	Inglés	24.300
14/11	23:00	LVP: División de Honor Jornada 14	League of Legends	Español	14.100
15/11	20:00	Retransmisión particular de LIRIK: Estreno Watch Dogs 2	Watch Dogs 2	Inglés	28.500
15/11	20:00	LVP: División de Honor Jornada 14	League of Legends	Español	4.400

Muestras de audiencia en *YouTube*: Martitarabookvlogs (16 de noviembre-18.30h)

– “5 WEBS útiles para escritores: Consejos de escritura #NaNoWriMo”.

Horas transcurridas tras la publicación	Nº de visualizaciones	Nº de “me gusta”	Nº de comentarios
1 h.	839	114	11
3 h.	1.581	200	34
6 h.	2.352	297	43
18 h.	2.800	367	59
24 h.	3.033	416	65
48 h.	3.873	484	70

Muestras de audiencia en *YouTube*: El Rubius (18 de noviembre-22.45h) –

“MASTER HACKER | Watch Dogs 2”

Horas transcurridas tras la publicación	Nº de visualizaciones	Nº de “me gusta”	Nº de comentarios
5 min.	86.739	13.858	2.111
1h.	470.300	82.362	7.109
3 h.	-	-	10.030
14 h.	2.384.000	250.000	14.283
18 h.	2.648.000	277.000	15.523
26 h.	3.621.794	319.156	17.974
40 h.	4.374.715	335.657	18.981
62 h.	4.952.000	359.329	20.600

Muestras de audiencia en *YouTube*: Casey Neistat (19 de noviembre-19.30h) –

“I’m ending the vlog”

Horas transcurridas tras la publicación	Nº de visualizaciones	Nº de “me gusta”	Nº de comentarios
5 min.	42.138	4.114	2.041
1h.	498.000	48.000	24.627
6 h.	-	126.749	56.444
20 h.	2.068.866	180.000	76.925
24 h.	2.521.136	201.840	85.205
43 h.	4.521.865	251.752	102.717
50 h.	4.675.000	260.000	105.700

Cuestionario de la encuesta sobre el consumo de plataformas de contenido audiovisual

**Seleccione su sexo**

- Hombre
- Mujer

**Seleccione su edad**

- 12-15 años
- 16-18 años
- 19-24 años
- 25-35 años
- 36-45 años
- 46-60 años
- 60+ años

**¿Cuál es su ocupación actual? Seleccione varias si es necesario**

- Trabajo a jornada completa
- Trabajo a media jornada
- Trabajo parcial/espórádico
- Estudiante
- Parado/desempleado
- Otro:

**¿Usa Internet de forma diaria?**

- Sí
- Solo de forma esporádica
- No

**¿Con qué finalidad? Seleccione varias si es necesario**

- Estar informado
- Entretenimiento
- Trabajo
- Comunicarse con otros usuarios

- Búsqueda de información determinada
- Otro:

**¿Emplea las plataformas de contenido audiovisual? ¿Cuáles?**

- YouTube
- Twitch
- Flooxer
- Vimeo
- No uso estas plataformas
- Otro:

**¿Qué tipo de contenido busca en estos portales? Seleccione varias si es necesario**

- Videoblogs
- Sketches/Gags/Bromas
- Videojuegos
- Deportes electrónicos (eSports)
- Vídeos cómicos/Tags
- Moda
- Deportes
- Noticias/Contenido informativo
- Música/Videoclips
- Reviews/Críticas
- Contenido booktuber
- Contenido de empresas
- Tutoriales
- Cocina
- Otro:

**¿Qué género busca principalmente? Indique su opción preferida de las aportadas anteriormente**

- Tu respuesta



**¿A cuántos canales, aproximadamente, se encuentra usted suscrito? (Entre todas las plataformas que utilice)**

- Tu respuesta

**¿Consume contenido de creadores individuales? (Youtubers/influencers/streamers...)**

- Sí, frecuentemente
- No
- Algunas veces

**¿Considera que la figura del creador de contenido se ha convertido en una opción de trabajo seria y a tener en cuenta de cara al futuro cercano?**

- Sí, va a tener mucha importancia en el futuro
- No, se trata solo de una moda pasajera
- NS/NC

**¿Presenta una actitud activa, interactuando en estas plataformas?**

- No, me limito a ver los vídeos/directos simplemente
- Normalmente no, pero de vez en cuando añado un comentario y/o pulso la opción de "Me gusta"
- Sí, frecuentemente interactúo en la medida de lo posible
- Sí, incluso he realizado alguna aportación monetaria a un determinado canal vía donación o suscripción mensual

**¿Cuánto tiempo semanal considera que dedica a estas plataformas?**

- 0-5 horas
- 5-10 horas
- 10-15 horas
- 15-20 horas
- 20+ horas

**¿Qué dispositivos utiliza para acceder a estas plataformas? Seleccione varias si se da el caso**

- Ordenador
- Móvil
- Tablet
- Videoconsola
- Smart TV
- Otro:

**¿Prefiere consumir el contenido bajo demanda (vídeos subidos y almacenados en la plataforma) o en directo?**

- Bajo demanda
- Directo
- Ambas

**¿Qué opinión general le merecen estas plataformas?**

- Tu respuesta

**¿Considera que podrían llegar a ser un sustitutivo de los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa)?**

- Sí
- No
- Ambos convivirán como hasta ahora, a una distancia considerable en cuanto a contenidos y audiencias
- Se producirá una influencia y adaptación recíproca con el paso del tiempo que les aproximará.